



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Patrick Wittig**

**Heutige Wechselwirkungen  
zwischen Zuschauer und Se-  
rienmacher am Beispiel von  
*Der Tatortreiniger* im Bereich  
Social Media**

**2013**

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Heutige Wechselwirkungen zwischen Zuschauer und Se- rienmacher am Beispiel von *Der Tatortreiniger* im Bereich Social Media**

Autor:  
**Herr Patrick Wittig**

Studiengang:  
**Film und Fernsehen**

Seminargruppe:  
**FF08w1 – B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Detlef Gwosc**

Zweitprüfer:  
**Ulrike Dobelstein-Lütke**

Einreichung:  
Hamburg, den 22.07.2013

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Contemporary correlations between viewer and creator of tv-series based on *Der Tatortreiniger* in the section of social media**

author:

**Mr. Patrick Wittig**

course of studies:

**Film and Television**

seminar group:

**FF08w1 – B**

first examiner:

**Prof. Dr. Detlef Gwosc**

second examiner:

**Ulrike Dobelstein-Lütke**

submission:

Hamburg, 22.07.2013

**Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Patrick Wittig

Heutige Wechselwirkungen zwischen Zuschauer und Serienmacher am Beispiel von *Der Tatortreiniger* im Bereich Social Media

Contemporary correlations between viewer and creator of tv-series based on *Der Tatortreiniger* in the section of social media

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

**Abstract**

Die vorliegende Arbeit befasst sich auf Grundlage von Fernsehserien – im vorliegenden Falle insbesondere anhand von *Der Tatortreiniger* - mit der heutigen Nutzung von Social Media. Hierzu werden vorwiegend der Zuschauer, aber auch der Serienmacher beleuchtet und in ihrem Nutzverhalten analysiert. Neben der Relevanz von Serien für den Zuschauer, wird die Entwicklung der deutschen Fernsehserie in einem historischen Rahmen im Hinblick auf inhaltliche und gesellschaftliche Aspekte aufgezeigt. Die Arbeit widmet sich einigen ausgewählten Social Media Plattformen, setzt diese in Bezug zum Zuschauer und gibt einen Ausblick zur möglichen zukünftigen Nutzung von Social Media. Auch der Profit, den Zuschauer und Fernsehmacher mittels Social Media für sich erschließen können, wird erläutert.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>XI</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Aufbau der Arbeit .....	2
<b>2 Nutzen und Wirkung von Fernsehserien für den Rezipienten .....</b>	<b>4</b>
2.1 Medienwirkung .....	4
2.1.1 Uses and Gratification Approach.....	6
2.1.2 Agenda Setting Theorie .....	9
2.2 Medienpsychologie .....	11
2.2.1 Parasoziale Interaktion (PSI).....	12
2.2.2 Parasoziale Beziehung (PSB) .....	14
2.2.3 Persona/e nach Horton und Mass .....	15
<b>3 Parameter der Fernsehmacher zur Beeinflussung des Erfolgs einer Serie .....</b>	<b>16</b>
3.1 Historie: Die Programmreform der DDR von 1972.....	16
3.2 Massenwirksamkeit als Grundlage .....	17
3.3 Social Media .....	18
<b>4 Der Tatortreiniger .....</b>	<b>19</b>
4.1 Handlung .....	19
4.2 Besonderheiten bei der Ausstrahlung der Serie .....	20
<b>5 Exkurs: Historische Entwicklung - Beispiele für neue Relevanzen deutscher Serien in Bezug auf den Rezipienten unter gesellschaftlichen und inhaltlichen Aspekten .....</b>	<b>23</b>
5.1 Ein Herz und eine Seele – Gesellschaftliche Relevanz .....	24
5.2 Lindenstraße – Eine neue Komplexität hält Einzug in das Erzählen von Serien .....	27
<b>6 Social Media als Meinungs- und Steuerungsplattform für Der Tatortreiniger ..</b>	<b>29</b>
6.1 Facebook .....	29
6.2 Twitter .....	33
6.3 Foren .....	36

---

6.4	Der Profit auf Seiten der Macher und Zuschauer anhand der bisherigen Analyse .....	41
<b>7</b>	<b>Fazit &amp; Ausblick anhand von Scripted Social Media .....</b>	<b>43</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XIV</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bonfadelli, Heinz; Friemel Thomas N.: Medienwirkungsforschung, 2004, UTB Stuttgart, S.35 .....	5
Abbildung 2: Renckstorf, Karsten: Handlungstheoretischer Nutzenansatz, Mediennutzung als soziales Handeln, 1989, in: Kaase, Max: Massenkommunikation. Theorien. Methoden. Befunde, Opladen, S. 332.....	7
Abbildung 3: Funktionsorientierte Nutzung der tagesaktuellen Medien, Studie Massenkommunikation VII (vgl. Reitze/Ridder 2006: 64 ff.).....	9
Abbildung 4: Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas N.: Visualisiertes Agenda-Setting-Modell, Medienwirkungsforschung, , 2004, UTB Stuttgart, S.237 .....	10
Abbildung 5: Ein Herz und eine Seele, Banner, <a href="http://www.fernsehserien.de/ein-herz-und-eine-seele">http://www.fernsehserien.de/ein-herz-und-eine-seele</a> , vom 25.6.2013 .....	24
Abbildung 6: Lindenstraße, Banner, <a href="http://www.fernsehserien.de/lindenstrasse/spoiler-vorschau">http://www.fernsehserien.de/lindenstrasse/spoiler-vorschau</a> , vom 25.6.2013 .....	27
Abbildung 7: Werbebanner des NDR, <a href="http://www.imfernsehen.de/gfx/bv/der-tatortreiniger.jpg">http://www.imfernsehen.de/gfx/bv/der-tatortreiniger.jpg</a> , vom 25.6.2013 .....	19
Abbildung 8: Zuckerberg, Marc: Facebook Erfinder, <a href="http://www.sueddeutsche.de/digital/bezahlssystem-im-test-facebook-will-geld-fuer-nachrichten-verlangen-1.1643852">http://www.sueddeutsche.de/digital/bezahlssystem-im-test-facebook-will-geld-fuer-nachrichten-verlangen-1.1643852</a> , Stand 6.7.2013 .....	29
Abbildung 9: Der Tatortreiniger auf Facebook, <a href="https://www.facebook.com/tatortreiniger?fref=ts">https://www.facebook.com/tatortreiniger?fref=ts</a> , Stand: 26.6.2013 .....	30
Abbildung 10: Screenshot Facebook, Seite von Der Tatortreiniger, <a href="https://www.facebook.com/tatortreiniger?fref=ts">https://www.facebook.com/tatortreiniger?fref=ts</a> , vom 2.7.2013.....	31
Abbildung 11: Erster Tweet des Twitter-Erfinders Jack Dorsey, 2006, <a href="http://www.twitqa.com/blog/wp-content/uploads/2011/03/Twitter-Jack-Dorsey-just-setting-up-my-twtr_1300085151153.png">http://www.twitqa.com/blog/wp-content/uploads/2011/03/Twitter-Jack-Dorsey-just-setting-up-my-twtr_1300085151153.png</a> .....	33
Abbildung 12: Screenshot Twitter, Seite von Der Tatortreiniger, <a href="https://twitter.com/search?q=%23Tatortreiniger&amp;src=hash">https://twitter.com/search?q=%23Tatortreiniger&amp;src=hash</a> , vom 8.7.2013 .....	34
Abbildung 13: Startseite eines inaktiven Forums zur grafischen Veranschaulichung, <a href="http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Prosilver_SE.png">http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Prosilver_SE.png</a> .....	36
Abbildung 14: Screenshot auf <a href="http://www.serien-arena.de">www.serien-arena.de</a> im Gesprächsstrang zu Der Tatortreiniger, <a href="http://www.serien-arena.de/deutsche-serien/46586-der-tatortreiniger.html">http://www.serien-arena.de/deutsche-serien/46586-der-tatortreiniger.html</a> , vom 8.7.2013 .....	37

---

Abbildung 15: Kommentar eines Users auf <a href="http://www.serien-arena.de/deutsche-serien/46586-der-tatortreiniger.html">www.serien-arena.de</a> im Gesprächsstrang zu Der Tatortreiniger, <a href="http://www.serien-arena.de/deutsche-serien/46586-der-tatortreiniger.html">http://www.serien-arena.de/deutsche-serien/46586-der-tatortreiniger.html</a> , vom 8.7.2013 .....	38
Abbildung 16: Kommentar des Users Stampede auf <a href="http://www.serien-arena.de/deutsche-serien/46586-der-tatortreiniger.html">www.serien-arena.de</a> im Gesprächsstrang zu Der Tatortreiniger, <a href="http://www.serien-arena.de/deutsche-serien/46586-der-tatortreiniger.html">http://www.serien-arena.de/deutsche-serien/46586-der-tatortreiniger.html</a> , vom 8.7.2013 .....	39
Abbildung 17Kommentar des Users Stampede auf <a href="http://www.serien-arena.de/deutsche-serien/46586-der-tatortreiniger.html">www.serien-arena.de</a> im Gesprächsstrang zu Der Tatortreiniger, <a href="http://www.serien-arena.de/deutsche-serien/46586-der-tatortreiniger.html">http://www.serien-arena.de/deutsche-serien/46586-der-tatortreiniger.html</a> , vom 8.7.2013 .....	39



## Vorwort

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Personen bedanken, die mir bei der Fertigstellung der Bachelor-Arbeit zur Seite standen.

Besonderer Dank gilt hierbei meinem Erstprüfer Prof. Dr. Detlef Gwosc und meiner Zweitprüferin Ulrike Dobelstein-Lütke, die mir bei Fragen stets eine Hilfe gewesen sind. Auch bei meinen Kollegen Peter Oldak und Ali Hakim möchte ich mich bedanken, die oftmals dazu herhalten mussten, meine Arbeit zu lesen und mir eine große Motivation waren. Nicht zuletzt möchte ich meiner Familie danken, die mich während der Zeit unterstützte.

Ebenfalls erwähnt werden soll, dass aus Gründen der besseren Lesbarkeit auf eine geschlechtsspezifische Sprachform verzichtet wird. Mit Nutzer, Rezipient, Zuschauer, usw. sind Frauen und Männer gleichermaßen gemeint.

Hamburg, im Juli 2013

# 1 Einleitung

*"Spulen wir vor ins Jahr 2020, wo hochwertigen TV-Angeboten eine rosige Zukunft bevorsteht. Das Fernsehen wird durch die persönliche, soziale und flexible Zweibildschirm-Welt befreit und mit Anwendungen wie Twitter und Facebook verknüpft werden. Das gemeinschaftliche TV-Erlebnis scheint uns erhalten zu bleiben, allerdings in zunehmend virtueller Form."<sup>1</sup>*

Die Erschaffung und Aufrechterhaltung von Fernsehserien ist seit jeher gekoppelt an marktwirtschaftliche Interessen und die Akzeptanz durch den Zuschauer. Mit der Etablierung sozialer Netzwerke, wie beispielsweise Facebook und Twitter in den Alltag vieler Menschen, wird hier ein neues Feld eröffnet. So erhalten Fernsehserien, neben ihren fiktiven TV-Stars oder gar damit verbundenen Erweiterungen von Storylines, Einzug in diese Netzwerke und dehnen den Horizont des Fernsehschäuers aus.

Zuschauer – auf der einen Seite - können nun davon profitieren, ein reichhaltiges Angebot an Möglichkeiten wahrzunehmen, um Fernsehserien auch außerhalb der üblichen Sendezeiten zu verfolgen und gegebenenfalls mit einem Klick auf den für Facebook typischen „Gefällt-Mir-Button“ einer Fernsehserie Information über den Ausstrahlungszeitpunkt der nächsten Folge zu erhalten. Darüber hinaus gibt es Serien, die dem Zuschauer Einblicke hinter die Kulissen verschaffen, mit Informationen zu Schauspielern dienen oder das Format der jeweiligen Serien auf Bereiche wie Spiele oder Fun-Facts ausdehnen.

Fernsehmacher - auf der anderen Seite – erhalten ein neues Tool um marktwirtschaftlich agieren zu können. Informationen der User dieser Social Networks lassen unter gewissen Umständen auf Erfolge einer Serie schließen. Ein ausgeklügeltes Monitoring vorausgesetzt. Kommentare, sogenannte Tweets, der Social Networkingplattform Twitter geben direkten Aufschluss darüber, wie eine Serie beim Publikum ankommt. Denn schließlich lassen sich diesen Kommentaren leicht Meinungen entnehmen. Mit Hilfe dieser bereits zur Sendezeit vorhandenen Informationen lassen sich Zuschauer stärker

---

<sup>1</sup>Medlicott, Stella: Mehr Kontrolle und Auswahl: ein Ausblick auf das Fernsehpublikum von morgen, Vertriebsvorstand Red Bee Media, 2011, Quelle: Red Bee Media, <http://www.redbeemedia.de/blog/mehr-kontrolle-und-auswahl-ein-ausblick-auf-das-fernsehpublikum-von-morgen>

an ein Format binden. Auch Pausen zwischen den Sendeterminen werden gefüllt. Die Serie hat somit das Potenzial täglich in den Köpfen der Zuschauer zu sein.

Diese Fülle an Synergien, die sich aus sozialen Plattformen ergibt, soll in dieser Arbeit dargestellt werden und in Relation zu den beiden profitierenden Lagern gesetzt werden. Kurz gesagt; diese Arbeit beleuchtet die Wechselwirkungen zwischen Zuschauern und Fernsehmachern auf der Grundlage von Social Media.

Die Arbeit beschränkt sich auf die Onlinedienste Twitter, Facebook und im Allgemeinen auf Internetforen, die sich grob oder spezifisch mit dem Thema Fernsehserien beschäftigen und einen ungefilterten Einblick in die Akzeptanz des Zuschauers von Serien geben. Um auch den Kreis der Serien zu verdichten, wird diese Arbeit nah am Beispiel von „*Der Tatortreiniger*“ agieren - eine vom NDR produzierte Comedyserie. Da sich die Arbeit inhaltlich größtenteils auf Daten aus Deutschland bezieht, fiel die Wahl hier auf ein deutsches Produkt.

## 1.1 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit wird zunächst in Kapitel 2 den Nutzen von Fernsehserien für den Rezipienten aufzeigen. Dabei wird auf bestehende wissenschaftliche Bereiche aus der Medienwirkung und Medienpsychologie zurückgegriffen, um die Position des Rezipienten zu verdeutlichen.

Kapitel 3 stützt diesen Ansatz mit einer Anführung von Parametern, die zum Erfolg einer Serie beitragen oder diesen unter Umständen auch messbar machen können. Besonderes Augenmerk erhält hier Social Media als ein oft genutztes Instrument, um Serien auch außerhalb der Sendezeiten an den Zuschauer zu binden und damit die Bandbreite, auf der dieses Medium konsumiert werden kann, zu vergrößern.

Kapitel 4 befasst sich mit der Serie *Der Tatortreiniger*, indem auf Inhalt, sowie Besonderheiten der Serie eingegangen wird. Hiermit wird schließlich der Bezug zu Social Media aufgezeigt und im Verlauf der Arbeit intensiviert.

Kapitel 5 gibt einen historischen Überblick des Mediums der deutschen Fernsehserie und enthält gesellschaftliche, sowie inhaltliche Aspekte zum Wesen einer Serie auf Basis zweier Beispiele. *Ein Herz und eine Seele* zur Abdeckung der gesellschaftlichen Relevanz in der Vergangenheit, *Lindenstraße* zur Veranschaulichung einer neuen Komplexität beim Erzählen einer seit den 80ern bis heute produzierten Serie.

---

Die momentan wichtigsten Social Media Plattformen dienen in Kapitel 6 als Grundlage und werden in ihrer Relevanz erläutert. In wie fern Macher und Zuschauer von Social Media profitieren, wird dann noch einmal anschließend zusammengefasst.

Die Erkenntnisse finden in Kapitel 7 ihr Fazit. Um einen Ausblick der möglichen Entwicklung für die Nutzung von Social Media zu ermöglichen wird hier ein junger Ansatz dessen aufgezeigt: Scripted Social Media.

## 2 Nutzen und Wirkung von Fernsehserien für den Rezipienten

Wie in der Einleitung erwähnt, befasst sich das 2. Kapitel mit den wissenschaftlichen Grundlagen zur Thematik dieser Arbeit. Es soll aufzeigen, inwiefern der Zuschauer von Medien beeinflusst wird und stützt sich auf Teilbereiche der Medienwirkungsforschung, sowie der Medienpsychologie. Ein Großteil der Informationen ließ sich Standardwerken zur Medienwirkungsforschung entnehmen.

### 2.1 Medienwirkung

Das Feld der Medienwirkung umschließt eine Vielzahl von Gruppen, die von ihren Erkenntnissen profitieren. So wird in der Wirtschaft beispielsweise ein Augenmerk auf die Wirkung von Werbung geworfen. In der Politik sind es analog dazu beispielsweise Wahleffekte. Staatliche und kulturelle Einrichtungen bedienen sich wiederum oft der Mediengewalt. Und nicht zuletzt liefern auch die Medien selbst einen großen Informationsreichtum im Teilbereich der Medienwirkungsforschung, um die es Folgenden gehen wird.

Definiert wird dieses Feld als Veränderung von Einstellung, Wissen und Handeln eines Individuums. Weitergehend spielen der Einfluss von Erwartungen, Interessen und Bedürfnissen des Rezipienten eine entscheidende Rolle. Den Begriff der Wirkung teilt Bonfadelli in 3 voneinander abgegrenzte Phasen:<sup>2</sup>

Zum einen die *Präkommunikative Phase*, die den Einfluss erfahrener, bzw. erwarteter Wirkungen auf die Selektionsentscheidung meint. Diese stellt die Frage danach, wieso, wie häufig und warum Medien genutzt werden. Desweiteren, inwiefern Medien sich selbst beeinflussen. Motive, Erwartungen, Interessen und Bedürfnisse werden dabei festzustellen versucht.

Zum anderen die *Kommunikative Phase*, bei der Einflüsse affektiver und kognitiver Prozesse während der Nutzung auf die Medienwirkung betrachtet werden. Also Einflüsse auf die Aufmerksamkeit, das Verstehen, die Verarbeitung und Umsetzung der

---

<sup>2</sup> Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas N.: Medienwirkungsforschung, 2004, UTB Stuttgart, S.19ff

Medienbotschaft. Auch welche emotionalen Effekte mittels der Mediennutzung ausgelöst werden, liegt hier im Blickfeld dieser Forschung.

Schließlich betrachtet die *Postkommunikative Phase* die Auswirkung, die eine Mediennutzung mit sich bringt. Fragen, die sich hier stellen, beziehen sich z.B. auf den Einfluss von Verhalten eines Rezipienten durch die Mediennutzung.

Die Medienwirkungsforschung sieht sich mit 2 Kernproblemen konfrontiert, welche komplexe Untersuchungsdesigns zur Folge haben. Auf methodischer Ebene besteht die Schwierigkeit, Medienwirkungen aufgrund von oft diffusen, weil nicht genau zuordbaren Quellen, nachzuweisen. So spielen die Vielzahl der Quellen und die Beeinflussung von Menschen untereinander eine wichtige Rolle, die selten in vollem Ausmaß in die Analyse einfließen. Auf theoretischer Ebene spielen zudem non-mediale Faktoren hinein. Bonfadelli bringt hier als Beispiel die Frage, ob die familiären Umstände Auswirkungen auf die schulischen Leistungen eines Kindes haben. Und führt weiterhin an, dass emotionale Effekte von der Forschung mitunter übersehen werden. Hieraus ergibt sich, dass Medieneffekte aus einer Vielzahl von Faktoren hervorgehen, wie die folgende Tabelle zeigt und Untersuchungsdesigns dementsprechend genau und weitsichtig aufgebaut werden müssen:

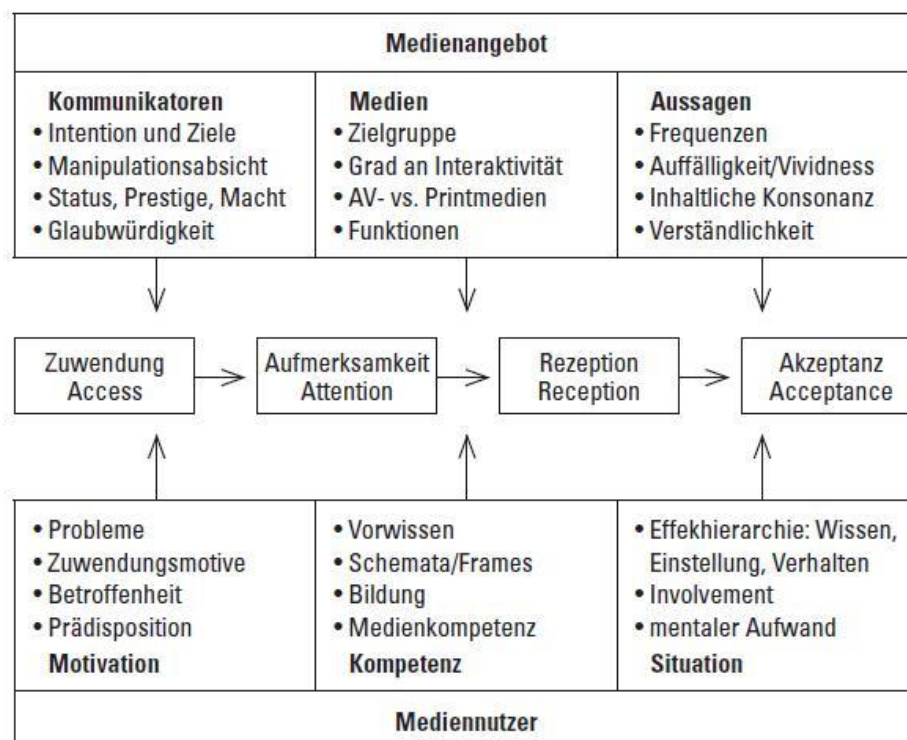


Abbildung 1: Bonfadelli, Heinz; Friemel Thomas N.: Medienwirkungsforschung, 2004, UTB Stuttgart, S.35

### 2.1.1 Uses and Gratification Approach

Dieses Modell der Mediennutzungsforschung betrachtet den Rezipienten als aktiven Nutzer von Medieninhalten und beschäftigt sich somit besonders mit dem Menschen als Handelnden. Es widerspricht dem älteren *Wirkungsansatz* (vgl. Stimulus-Response-Modell), der jedoch eine Vielzahl wichtiger Parameter wie die Art von Reizen und Reaktionen nicht berücksichtigt und eine schlüssige Entstehung von Motiven somit außen vor lässt.<sup>3</sup> Aus diesem Grund wird dieses Modell hier keine weitere Erwähnung finden.

Die Zuwendung zum Medium ist gekoppelt an eine Relevanz für den Rezipienten. Das kann die Befriedigung von kommunikationsbezogenen Bedürfnissen oder eine Lösung von Problemen darstellen. Seine Zuwendung ist also an ein sinnorientiertes, soziales Handeln geknüpft. Der Rezipient wählt Medien aktiv aus.

Renckstorf konkretisiert dieses Handeln und führt es aus, indem er es in einen vorgegebenen, situativen Kontext stellt. Die Rahmenbedingungen der jeweiligen Situation werden von 2 Faktoren definiert. Zum einen von der Individualität des Handelnden, womit Persönlichkeit und/oder Biografie gemeint sind, zum anderen von der sozialen Umgebung, also der Gesellschaft.<sup>4</sup>

Unterschieden wird weiterhin der Umgang mit diesen definierten Situationen. *Unproblematisch*; das meint eine an Alltagsroutinen gebundene Mediennutzung, wie beispielsweise der ritualisierte Blick auf den öffentlichen Nachrichtenbildschirm in der U-Bahn auf dem Weg zur Arbeit. Und *problematisch*; hier spielt die Gratifikation für den Rezipienten eine Rolle. Besteht diese, entscheidet der Rezipient sich aktiv für eine Strategie, um seinem Bedürfnis nachzugehen, beispielsweise für den Saunabesuch nach einem stressigen Tag, um sich zu entspannen. Daraus ergibt sich eine Zuwendung hin zu medialen oder non-medialen Aktivitäten. Siehe hierzu die folgende Abbildung zum Handlungstheoretischen Nutzenansatz:

---

<sup>3</sup>Drumm, Hans Jürgen: Personalwirtschaft, Springer Verlag 2008, S.399

<sup>4</sup> Renckstorf, Karsten: Mediennutzung als soziales Handeln. Zur Entwicklung einer handlungstheoretischen Perspektive der empirischen (Massen-) Kommunikationsforschung, 1998, In: Kaase, Max / Schulz, Winfried, Hsg.: Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Opladen, S. 314-336.

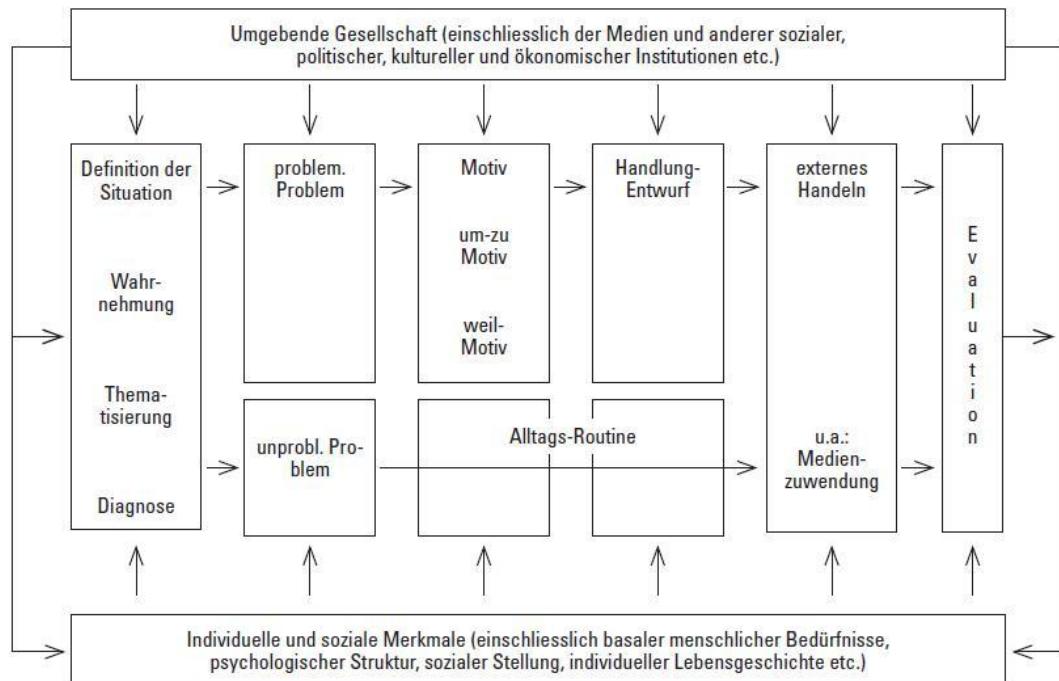


Abbildung 2: Renckstorf, Karsten: Handlungstheoretischer Nutzenansatz, Mediennutzung als soziales Handeln, 1989, in: Kaase, Max: Massenkommunikation. Theorien. Methoden. Befunde, Opladen, S. 332

1973 findet die Uses and Gratification Theorie ihre Weiterführung und wird mit der sogenannten Israel-Studie von Katz, Gurevitch und Haas um klar definierte Bedürfnisebenen erweitert.<sup>5</sup> Dazu wurden 1500 Personen folgende Fragen gestellt:

1. Welche Bedürfnisse werden als relevant erachtet?
2. Inwiefern befriedigen die unterschiedlichen Medien diese Bedürfnisse?
3. Wie wird die Mediennutzung im Vergleich zu zwischenmenschlicher/interpersonaler Kommunikation in Bezug auf die Bedürfnisbefriedigung bewertet?

Aus den Ergebnissen der Studie lassen sich folgende Bedürfnisebenen formulieren:

- *Kognitive Bedürfnisse*

Hier wird das Bedürfnis, an Informationen zu gelangen, sein Wissen und Verstehen zu vergrößern, angesprochen.

<sup>5</sup> Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas N.: Medienwirkungsforschung, 2004, UTB Stuttgart, S.176



- *Affektive Bedürfnisse*  
Hier dienen Medien der Unterhaltung, sowie Zerstreuung und Entspannung. Eskapismus kann hier ebenfalls ein Bedürfnis darstellen.
- *Interaktive Bedürfnisse*  
Hier geht es darum, sozial *mitreden* zu können. Man widmet sich den Medien um sich mit Themeninhalten zu füllen, über diese man dann mit anderen sprechen kann. Es werden somit soziale Beziehungen ausgeweitet und gefördert.
- *Integrative Bedürfnisse*  
Hier spielen Rituale wie das morgendliche Lesen einer Zeitung eine Rolle. Es geht um Stabilität, Vertrauen und Glaubwürdigkeit.

Auf dieser Grundlage wurde im Zuge der seit 1964 durchgeführten Langzeitstudie *Massenkommunikation*<sup>6</sup> auch das Internet mit einbezogen. Hier wird deutlich, dass das Internet bei den 4 Bedürfnisebenen nie sehr weit vom Mittelwert entfernt ist. Im Bereich der kognitiven Ebene mit den anderen sogar etwa gleichauf ist.

---

<sup>6</sup> Siehe z.B.: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_downloads/ARD\\_ZDF\\_Medienkommission\\_-\\_Handout.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_downloads/ARD_ZDF_Medienkommission_-_Handout.pdf), im Auftrag von ARD und ZDF, Stand der Internetseite vom 20.04.2013

„Trifft am meisten/an zweiter Stelle zu auf“ in %		Tages- zeitung	Fern- sehen	Hörfunk	Internet	Mittel
Kognitive Funktionen	Weil ich mich informieren möchte	98	90	84	91	91
	Weil ich Denkanstösse bekomme	63	54	44	58	55
	Weil es hilft, im Alltag zurechtzufinden	49	28	29	43	37
Affektive Funktionen	Weil es mir Spass macht	65	83	90	78	79
	Weil ich dabei entspannen kann	38	79	78	28	56
Eskapis- mus	Weil ich den Alltag vergessen möchte	7	30	24	11	18
Soziale Funktionen	Damit ich mitreden kann	79	62	53	45	60
	Weil ich mich dann nicht allein fühle	9	22	32	7	18
Ritual	Weil es aus Gewohnheit dazugehört	56	54	67	28	51
Gesamtfunktionalität der einzelnen Medien		52	56	56	43	52

Abbildung 3: Funktionsorientierte Nutzung der tagesaktuellen Medien, Studie Massenkommunikation VII (vgl. Reitze/Ridder 2006: 64 ff.)

## 2.1.2 Agenda Setting Theorie

Einen ziemlich erfolgreichen Ansatz der neueren Wirkungsforschung bildet die Agenda Setting Theorie. Diese Theorie geht davon aus, dass Medien mit einer konkreten Thematisierung behaftet sind. So können Medien also nicht lediglich beeinflussen, *wie* man einer Thematik als Rezipient gegenübersteht, sondern darüber hinaus auch lenken, *welche* Thematiken ankommen, also die Aufmerksamkeit des Adressaten erreichen. Unter Thematiken selbst, versteht man hierbei kontroverse Fragen und Probleme der Gesellschaft, wie z.B. zu Armut, Naturschutz, Atomenergie, Kriminalität, etc. Diese Theorie eignet sich also gut für Erklärungsversuche, *dass* und *wie* Medien auf soziale und politische Themen aufmerksam machen.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Bonfadelli, Otfried; Jarren, Gabriele: Einführung in die Publizistikwissenschaft, Siebert, 2010, UTB Stuttgart, S.579 ff

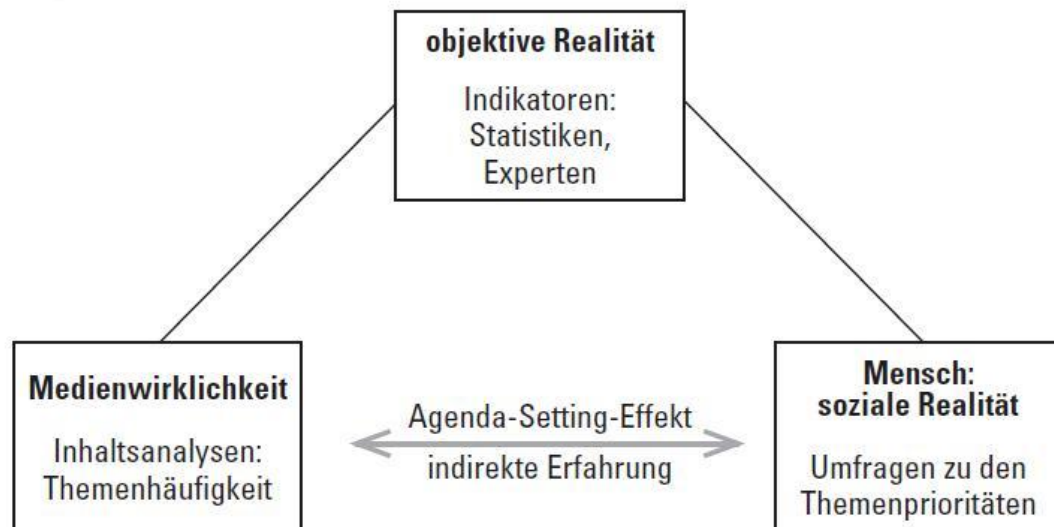


Abbildung 4: Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas N.: Visualisiertes Agenda-Setting-Modell, Medienwirkungsforschung, , 2004, UTB Stuttgart, S.237

Grundlage der Agenda Setting Theorie bildet die Forschung Bernhard C. Cohens, der davon ausging, dass Medien keine große Beeinflussung der Menschen beiwohnt, jedoch ausschlaggebend dafür verantwortlich sind, über welche Themen die Gesellschaft sich Gedanken macht:

*„The press [is] significantly more than a purveyor of information. It may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.“<sup>8</sup>*

Die Theorie geht weiterhin davon aus, dass Themen, über die in den Medien viel und oft berichtet wird, als wichtiger empfunden werden. Es entsteht eine Medienrealität, die vom Rezipienten in der Regel als soziale Realität so übernommen wird und auf der Vermittlung von Salienz (Relevanz) fußt.

<sup>8</sup> Cohen, Bernhard C.: The Press and Foreign Policy, Princeton, Princeton University Press, 1963, Seite 13

## 2.2 Medienpsychologie

Die Medienpsychologie umfasst die Beschreibung, sowie Prognose des Medienlebens und -verhaltens aufgrund und/oder während der Mediennutzung.

*"...eine Beschreibung und Erklärung desjenigen Verhaltens von Individuen zu geben, das durch Medien beeinflusst wird"<sup>9</sup>*

Im Laufe der Forschungshistorie wurde besonderes Augenmerk auf die Aspekte Handeln, Denken und Fühlen gelegt, die unter den Begrifflichkeiten Kognition, Emotion und Handlungen, bzw. beobachtbare Reaktionen als psychologische Trias zusammen gefasst werden. Sie bilden einen von 2 zu erwähnenden Ansätzen in der Medienpsychologie. Der zweite Ansatz umfasst Selektion, Rezeption, Wirkung und medienvermittelte Kommunikation. Man spricht hier von den Formen der Mediennutzung. Man kann diese beiden Ansätze also abhängig vom betreffenden Forschungsgegenstand in ein Innen - Ansatz 1 - und ein Außen - Ansatz 2 - unterteilen.<sup>10</sup>

Die Reihenfolge der medienspezifischen Phasen setzt sich oftmals in definierter Reihenfolge zusammen und bestimmt, bzw. gliedert somit auch den Aufbau von Forschungen wie folgt: *Medienselektion → Medienrezeption → Mediennutzung → Medienwirkung*. Die Medienwirkung meint hierbei den Einfluss auf nachfolgende Gedanken, Gefühle und Verhaltensweisen.

Die Medienpsychologie des 21. Jahrhunderts befasst sich vorwiegend mit 3 Themen.<sup>11</sup>

- Die Auseinandersetzung mit dem Rezeptionserleben und -Verhalten
- Computervermittelte Kommunikation (CvK) & Mensch-Computer-Kommunikation
- Lernen und Sozialisation mit computerbasierten Medien

---

<sup>9</sup> Winterhoff-Spurk, Peter: Medienpsychologie: Themen, Befunde und Perspektiven eines expandierenden Forschungsfeldes, Psychologische Rundschau, Jg.40, Urb Köln, 1989, S.18-31

<sup>10</sup> Faulstich, Werner: Grundwissen Medien, UTB Stuttgart, 2004, S.73

<sup>11</sup> Faulstich, Werner: Grundwissen Medien, UTB Stuttgart, 2004, S.72

### 2.2.1 Parasoziale Interaktion (PSI)

Anfänglich fristete die Parasoziale Interaktion ihr Dasein im Schatten der Kommunikationswissenschaften. Zunächst anhand des Radiofunks entwickelt, wurde später auch das Fernsehen ausgiebig beleuchtet. Erste Konzepte dazu erschienen 1950 in Form einer Beschreibung massenmedialer Kommunikationsprozesse als Parasozialer Interaktion & Parasozialer Beziehung. Wichtige Gründungsschriften lieferten Horton und Wohl mit „Masscommunication and parasocial interaction“ (1956), sowie Strauß und Wohl mit „Interaction in audience-participationshows“ (1957).

Horton und Wohl postulieren:

*"The more the performer seems to adjust his performance to the supposed response of the audience, the more the audience tends to make the response anticipated. This simulacrum of conversational give and take may be called para-social interaction."*<sup>12</sup>

Im Werk von Horton und Mass werden die Eigenschaften des damals neuen Massenmediums Fernsehen analysiert, das den Versuch macht, eine reale Kommunikationssituation über das Medium herzustellen. Die Fernsehrezeption gilt hierbei als aktive Handlung, in der die Interaktion mit Fernsehakteuren stattfindet. Der Zuschauer sollte daraufhin wie in einer direkten, realen Interaktionssituation reagieren.

Heutzutage treten vor allem neuere Medien, wie Computer und virtuelle Welten, ins Blickfeld der Forscher. Parasoziale Interaktionen und Beziehungen sind also zu allen erdenklichen Medienfiguren möglich. Bspw. zu einem Held eines literarischen Romans, einem Radiosprecher, Showmaster, Stars und Promis, Serienfiguren, PC-Spielhelden und generell Figuren einer Cyberwelt. Dabei geht es um die Erzeugung von Illusion, bzw. das Vorspielen einer *face-to-face* Interaktion und Beziehung. Hierbei gilt es aber auch, die direkte soziale Interaktion davon zu unterscheiden:

*„...das darf aber nicht in der Weise missverstanden werden, »dass das Publikum sich etwas einbildet, was nicht da ist – vielmehr ist die Illusion einer Face-to-Face Beziehung eine der konstituierenden Eigenschaften der Situation.«“*<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup>Horton, Donald; Wohl, R. Richard: Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance., In: Psychiatry, 19, 1956, S.215

<sup>13</sup>Hippel, Klemens: Parasoziale Interaktion und Spieltheorie. Bemerkungen zu einer interaktionistischen Fernsehtheorie. In: Montage / AV, 2 (2), 1993, S. 130, zitiert nach Mikos 2003, S.171

Harry Pross unternahm 1972 eine Unterteilung in 4 Gruppen, um zunächst Kommunikations- und Interaktionssituationen zu differenzieren. Das Paradigma der Mensch-Technik-Beziehung stand Pate.

1. *Primärmedien:* Sender-Empfänger-Beziehung. Der Mensch als Medium.  
→ Face-to-Face.
2. *Sekundärmedien:* Sender-Gerät-Empfänger-Beziehung. Ein Übertragungsgerät ist auf Seiten der Sender nötig. Der Empfänger muss in der Lage sein, die aufgenommenen Signale lesen zu können. → Printmedien
3. *Tertiärmedien:* Sender-Gerät-Gerät-Empfänger. Einsatz von Technik in Form eines Sendeapparates auf Senderseite und einem Decoder auf Seiten des Empfängers. → Elektronische/audiovisuelle Medien
4. *Quartärmedien:* Interaktive Sender-Gerät-Online-Gerät-Empfänger-Beziehung. Hierbei geht es um die Eingliederung von Computern mit Onlinezugang. → Digitale Medien

## 2.2.2 Parasoziale Beziehung (PSB)

Es gilt die Parasoziale Interaktion von Parasozialen Beziehungen zu unterscheiden. Ersteres meint eine besondere Form der medialen Kommunikation, die besonders beim Fernsehangebot und seit einigen Jahren auch im Bereich der PC- und Onlinemedien auftaucht. Der Rezipient kann reagieren, weil er direkt vom Medium angesprochen wird. Erst in der Folge entstehen Parasoziale Beziehungen zu medialen Figuren. Eine weitere Differenzierung geschieht nach Mikos: Reale und fiktive Figuren, beispielsweise ein Nachrichtensprecher einerseits und ein Darsteller einer Krimiserie andererseits. Im Falle des Nachrichtensprechers können Reaktionen in Form von Worten erfolgen; also bspw. ein Gegengruß, Kommentar etc., sowie Gesten mittels Lächeln, Kopfschütteln etc. Für fiktive Medienfiguren versteht er anhand des Beispiels einer Familienserie die szenische Inszenierung von Interaktionsmustern auf familiärer Basis.<sup>14</sup> Diese Form der Interaktion ist dabei vom Sender erwünscht und kann dazu führen, dass der Rezipient eine stärkere Bindung eingeht. Eine klassische Form der Interaktion bieten Übertragungen von Fußballspielen, bei denen der Zuschauer verbal Kommentare zu den Entscheidungen des Schiedsrichters abgeben kann.

Wie bereits angesprochen gehen parasozialen Beziehungen stets parasoziale Interaktionen voraus. Damit es soweit kommt, sind ganze Ketten von Interaktionen über einen längeren Zeitraum von Nöten. Lässt man außen vor, dass parasoziale Beziehungen ohne einen realen, persönlichen Kontakt zu einer Person stattfinden, sind diese durchaus mit sozialen Beziehungen vergleichbar.

Horton und Strauß hierzu:

*"Over the course of time, direct or indirect interplay between performers and audience binds them together in a common institution [...] which has its own wellunderstood values and norms of reciprocal behaviour derived from the commonsocial matrix, its own course of mutual development. [...] The relationships builtup, and the understandings that sustains them, seems no different in kind from those characteristics of normal social life; and the symbolic processes mediating them are likewise the same."*<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>Mikos, Lothar: Film- und Fernsehanalyse, UTB Konstanz, 2003, S.172

<sup>15</sup>Horton, Donald; Strauss, Anselm: Interaction in audience-participation shows, In: American Journal of Sociology 62, 1957, S. 587

Weiterhin mangelt es parasozialen Beziehungen auch an persönlichen Verpflichtungen, Verantwortungen, an physischem und sozialem Aufwand, sowie einschränkenden sozialen Zwängen und den entsprechenden Risiken.

### 2.2.3 Persona/e nach Horton und Mass

Der Begriff der *Persona* wird von Horton und Mass wie folgt beschrieben:

*„...a special category of personalities whose existence is a function of the media themselves“<sup>16</sup>*

Diese Figuren, beispielsweise Nachrichtensprecher oder Soap-Darsteller, agieren unter Berücksichtigung der Erwartungen des Rezipienten und versuchen diese zu erfüllen. Innerhalb des Mediums gibt sich diese Figur oftmals alltagsnah und ist vom jeweiligen Medium selbst konstruiert. Das Auftreten dieser Figuren wird durch eine gewisse Regelmäßigkeit in Mimik, Ausdruck und Sprache charakterisiert. Dieser Umstand wird im Bereich des Fernsehens durch die immer wieder gleiche Sendezeit verstärkt. Dem Rezipienten ist es somit möglich, sich an diese Persona/e zu gewöhnen, was den Grad der parasozialen Interaktion erhöhen kann und Intimität herstellt. Man will diese Interaktion von Rezipient und Persona/e dabei aber nicht etwa als ein pathologisches Phänomen betrachtet sehen, auch wenn extreme Formen der Interaktion mitunter auftreten können. Vielmehr stellt es einen Mehrwert und eine Ergänzung zum sozialen Handeln dar.

---

<sup>16</sup>Horton, Donald; Wohl, R. Richard, Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. In: Psychiatry 19, 1956, 216



### 3 Parameter der Fernsehmacher zur Beeinflussung des Erfolgs einer Serie

Im Folgenden wird anhand von verschiedenen Methoden aufgezeigt, auf welche Weise eine Fernsehserie Massenwirksamkeit erlangen kann. Allein aus finanzieller Hinsicht und um ein Format lange am Markt zu halten, ist dieser Punkt existenziell. Daher wird der Punkt *Massenwirksamkeit* zunächst erläutert und im Folgenden ein für die heutige Zeit wichtiges Instrument angebracht, um ein Format massenwirksam zu vermarkten: Social Media. Um die Tragweite der Massenwirksamkeit – bereits auch in den 70er Jahren ein Thema – zu verdeutlichen, folgt das Beispiel der Programmreform von 1972 in der ehemaligen DDR. Die Medien, speziell das Fernsehen, wurden für politische Ziele zum Teil zweckentfremdet und neben dem Informations- und Unterhaltungsprogramm mit propagandistischen Elementen gespickt. Einfluss und Nutzen von Medien waren also bereits in den 70ern stark ausgeprägt.

#### 3.1 Historie: Die Programmreform der DDR von 1972

Im Jahr 1971 beklagte der Generalsekretär der SED, Erich Honecker, die Qualität des Fernsehprogramms in der ehemaligen DDR. Die Zuschauer wanderten ab zu ARD und ZDF. Eine Entwicklung, die eine Programmreform im Jahre 1972 unterbinden und für mehr Massenwirksamkeit unter den ostdeutschen Zuschauern sorgen sollte. Nicht zuletzt ging es darum, weiterhin ideologische Botschaften über das Medium Fernsehen zu senden - wofür man die eigene Bevölkerung natürlich halten musste.<sup>17</sup> Der bis dahin sogenannte *Deutsche Fernsehfunk* wurde umbenannt in *Fernsehen der DDR*. Eine Untersuchung zur technischen Reichweite des Fernsehens unter der Bevölkerung und deren allgemeinen Lebensumständen führte zur Ausarbeitung folgender 2 Punkte:

1. Die als wichtig angesehenen Fernsehformate wurden weiterhin im 1. Programm ausgestrahlt, da recht wenige Menschen über die technischen Voraussetzungen verfügten, das 2. Programm zu empfangen. Filme die zunächst in schwarz/weiß im ersten Programm liefen, wurden anschließend in Farbe im zweiten Programm wiederholt.

---

<sup>17</sup> Dittmer, Claudia; Vollberg, Susanne: Die Überwindung der Langeweile. Zur Programmentwicklung des DDR-Fernsehens 1968 bis 1974, Leipziger Universitätsverlag, 2003, S.7

2. Hauptsendezeit an Wochentagen wurde die Programmzeit von 19.00 bis 21.30. Das lag daran, dass etwa 80% der Bevölkerung bereits um 6.00 morgens wach war und bereits gegen 22.00 zu Bett ging.

Weiterhin wurden Programminhalte einem Lifting unterzogen. Trotz des nun verstärkten Fokus auf den unterhaltenden Charakter des Mediums, wurden unter der Prämisse „Stärkung des sozialistischen Bewusstseins in der DDR“, auch vermehrt Sendungen ausgestrahlt, die eine ideologische Ausrichtung bedienten und das Medium Fernsehen weiterhin auch für politische Zwecke genutzt.

## 3.2 Massenwirksamkeit als Grundlage

Aufgrund der hohen Kosten einer Serie, bedarf es einem an Zahlen umfangreichen Publikum. Hierbei gilt, eine gute Mischung aus Innovation und bekannten Elementen für Aufbau und Inhalt einer Serie zu ermitteln und letztlich umzusetzen. Auch ein USP - ein sogenanntes Alleinstellungsmerkmal – kann einer Serie dazu verhelfen, Publikum zu generieren, da sich der Zuschauer anhand von charakteristisch ausgefeilten Elementen einer Serie identifizieren kann und somit leichter daran gebunden wird. Eine Erschließung von Bedürfnissen und Neigungen der Zuschauerschaft ist hier erforderlich. Weiterhin kann aufgrund von *einladenden Welten* eine Bindung und somit Massenwirksamkeit erfolgen. Diese kann dem Zuschauer das Betreten einer Serienwelt erleichtern und ihm ermöglichen aus dem Alltagsleben zu flüchten. Nicht zuletzt ist es darüber hinaus von großer Bedeutung, seine werberelevante Zielgruppe, z.B. die der 14-49 Jährigen, zu ermitteln und mit Werbeangebot zu bedienen. Der Sender bietet nämlich über das Angebot von Formaten hinaus auch den Werbetreibenden eine Plattform. Das Maß, in dem die Massenwirksamkeit einen Indikator findet, ist hierbei die Einschaltquote. Die betreffende Serie sollte dabei in Abhängigkeit des Ausstrahlungszeitpunktes eine Quote erreichen, die sich entweder mit dem Senderschnitt deckt oder sogar darüber liegt.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Eschke, Gunther; Bohne, Rudolf: Bleiben sie dran. Dramaturgie von TV-Serien, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz 2010, S.15

### 3.3 Social Media

Social Media meint den Austausch von Informationen, Meinungen und Erfahrungen in Online-Communities auf Grundlage des Internets. Eine Onlineverbindung, sowie die nötige technische Peripherie, wie zum Beispiel einem Computer, Smartphone, Tablet etc. vorausgesetzt, sind diese Inhalte für jeden erreichbar. Social Media rückt den Menschen und sein Nutzerverhalten in den Mittelpunkt und lässt dank guter Erreichbarkeit und ortszeitlicher Unabhängigkeit, geografische Mauern zwischen den partizipierenden Menschen wegfallen. Die Kommunikation unter ihnen wird so verbessert und Gleichgesinnten wird die Möglichkeit gegeben, sich untereinander zu verbinden. Bezogen auf Marketing und werberelevante Themen, besteht der Wert in den Nutzern der jeweiligen Plattformen und den Inhalten, die sie bereitwillig teilen. Es besteht also nicht lediglich ein Nutzen für den Anwender diverser Online-Plattformen.<sup>19</sup> Nachfolgend einige konkrete Beispiele für Plattformen, die von Social Media geprägt sind:

- Netzwerke: Facebook.de, Studivz.de, Google +
- Blogs und Microblogs von Einzelpersonen oder Gruppen zu entweder einem speziellen Themengebiet oder themenunabhängig
- Diskussionsforen
- Bild- und Videoplattformen: Youtube.de, Fotocommunity.de
- Kollektiv erstellte Nachschlagewerke: Wikipedia.de
- Podcasts und Videoblogs
- Empfehlungs- und Bewertungsplattformen: Qype.de

---

<sup>19</sup>Hettler, Uwe: Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2010, S.5-8

## 4 Der Tatortreiniger



Abbildung 5: Werbebanner des NDR, <http://www.imfernsehen.de/gfx/bv/der-tatortreiniger.jpg>, vom 25.6.2013

Bei *Der Tatortreiniger* handelt es sich um eine seit 2011 vom Studio Hamburg produzierte Comedyserie für das deutsche Fernsehen. Die Dreharbeiten der ersten 4 Folgen erfolgten 2011 in Hamburg. Die Erstausstrahlung im NDR fiel auf Ende Dezember 2011 (23., 25., 26. und 27.12.).<sup>20</sup> Regie führte Arne Feldhusen. Im Jahr 2012 erhielten die Departments Regie (Arne Feldhusen), Hauptdarsteller (Bjarne Mädel), Buch (Mizzy Meyer) und Schnitt (Benjamin Ikes) den Grimme-Preis. Die Serie ist prädestiniert, als Beispiel zu dienen, um Bezüge zu Social Media herzustellen, da sie damit stark verwoben ist und in den Bereichen Facebook, Foren und Twitter vorzufinden ist. Darüber hinaus kann davon ausgegangen werden, dass Social Media einen positiven Einfluss auf die Serie gehabt hat. Dieser wird im Analyseteil der Arbeit genauer dargestellt. Im Folgenden wird zunächst die Handlung angerissen und schließlich einige Besonderheiten der Serie in Bezug auf Social Media aufgeführt.

### 4.1 Handlung

Der Tatortreiniger, Heiko Schotte, „Schotty“ genannt, wird aufgrund seiner Tätigkeit zu Tatorten bestellt, an denen sich kuriose Begegnungen mit Hinterbliebenen, Tätern und sogar Visionen von Verstorbenen ergeben, was den eigentlichen Mord in den Hintergrund drängt. Die Folgen sind dabei von Situationskomik geprägt und zeigen den Protagonisten oftmals als letztes Glied in einem Mordfall. Die Figur des Heiko Schotte zeichnet sich durch stoische Ruhe und pragmatischer Vorgehensweise bei seinem Beruf aus, was immer wieder für humoristische Momente sorgt.

---

<sup>20</sup> Wikipedia-Artikel, [http://de.wikipedia.org/wiki/Der\\_Tatortreiniger](http://de.wikipedia.org/wiki/Der_Tatortreiniger), vom 25.6.2013

## 4.2 Besonderheiten bei der Ausstrahlung der Serie

In seinem Blog hält der Medienjournalist Stefan Niggemeier fest, dass viele der TV-Zeitschriften, vom bloßen Sendehinweis einmal abgesehen, nicht oder nur unzureichend auf die Erstausstrahlung von *Der Tatortreiniger* hingewiesen haben. Auch dem NDR macht er mit sarkastischem Unterton die Unterstellung, sich nicht ausreichend um die Medienwirksamkeit dieser Serie gekümmert zu haben:

*„Der NDR hat eine wunderbare kleine Fernsehserie produzieren lassen. Das darf aber niemand erfahren. Deshalb hat der Sender sicherheitshalber nicht groß Pressearbeit gemacht für den »Tatortreiniger«. Es wäre ein Leichtes gewesen, Aufmerksamkeit für diese Serie zu generieren, denn die Hauptrolle spielt der wunderbare Bjarne Mädel, der mit dem Bürotrottel Ernie in »Stromberg« und dem Dorfpolizisten Schäffer in »Mord mit Aussicht« zwei Kultfiguren geschaffen hat.“<sup>21</sup>*

Ebenfalls für unglücklich hält Niggemeier den Programmplatz zu später, bzw. sehr früher Stunde und die voneinander abweichenden Zeiten. Nachfolgend die Ausstrahlungszeiten:

- Folge 1: 23. Dezember 2011, 3:30 Uhr
- Folge 2: 25. Dezember 2011, 5:00 Uhr
- Folge 3: 26. Dezember 2011, 4:30 Uhr
- Folge 4: 27. Dezember 2011, 5:30 Uhr

---

<sup>21</sup>Niggemeier, Stefan, Internetblog: <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/ein-mann-fuer-den-letzten-dreck/>, Stand: 4.6.2013

Ausstrahlung weiterer Folgen:

- Folge 5: 4. Januar 2012, 22:25 Uhr
- Folge 6: 5. Januar 2012, 23.30 Uhr<sup>22</sup>

Niggemeier merkt dabei an, dass ihm die Erstaussstrahlung dabei komplett entgangen ist und gibt dabei als Vermutung an, dass der NDR aufgrund von bürokratischen Zwängen die Folgen noch im Jahr 2011 ausstrahlen musste:

*„Nun könnte man denken, dass die Teile 3 und 4 vielleicht noch nicht fertig produziert sind. Oder dass sie nicht gut genug geworden sind, um sie auszustrahlen. Das stimmt aber nicht, denn der NDR hat sie bereits ausgestrahlt. Der NDR hat die komplette vierteilige Serie bereits ausgestrahlt.“<sup>23</sup>*

Und weiter:

*„Dass der NDR die Erstaussstrahlung so kunstvoll versteckt hat, ist eher kein Versehen: Ich nehme an, dass die Sendungen aus Budgetverrechnungs- oder Abschreibebegründen noch 2011 versendet werden mussten. RTL macht das so ähnlich. Die Leute sollen aber natürlich trotzdem die spätere, »richtige« Ausstrahlung für eine Premiere halten. Damit die Aufmerksamkeit des Publikums maximiert werden kann.“<sup>24</sup>*

Die Misere besteht für Niggemeier darin, dass eine in seinen Augen hochwertige Serie - die spätere Grimme-Preis Auszeichnung gibt ihm Recht – aufgrund der mangelnden Werbung und der nicht erkennbaren Ausstrahlungsstruktur, ein anfängliches Schatten-dasein führen muss. Die zweite Folge erreichte bei der Erstaussstrahlung lediglich 50.000 Zuschauer. Dass *Der Tatortreiniger* aber doch noch ein Erfolg für den Sender

---

<sup>22</sup> Homepage des NDR, Ausstrahlungszeiten der 5. Und 6. Folge, <http://www.ndr.de/unternehmen/presse/pressemitteilungen/pressemeldungndr9567.html>, Stand: 7.6.2013

<sup>23</sup> Niggemeier, Stefan, Internetblog: <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/ein-mann-fuer-den-letzten-dreck/>, Stand 7.6.2013

<sup>24</sup> Niggemeier, Stefan, Internetblog: <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/ein-mann-fuer-den-letzten-dreck/>, Stand: 7.6.2013

geworden ist, kann dem Phänomen des Social Media und einer viralen Webkampagne des NDR zur Serie zugesprochen werden, wie in folgenden Kapiteln aufgezeigt wird. Die Zweitausstrahlung der ersten Folge erreichte bereits 670.000 Zuschauer.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Unterhaltungs-Homepage, [http://www.monstersandcritics.de/artikel/201201/article\\_197372.php/Zeit-f%C3%BCr-einen-neuen-Helden](http://www.monstersandcritics.de/artikel/201201/article_197372.php/Zeit-f%C3%BCr-einen-neuen-Helden), Stand 9.6.2013

## **5 Exkurs: Historische Entwicklung - Beispiele für neue Relevanzen deutscher Serien in Bezug auf den Rezipienten unter gesellschaftlichen und inhaltlichen Aspekten**

Die Unterhaltungsbranche, speziell die des Fernsehens und seiner Serien, ist einem stetigen Wandel unterlegen. Grund dafür sind Wechselwirkungen zwischen dem Angebot, den sich weiterentwickelnden Sehbedürfnissen des Zuschauers und den gesellschaftlichen Gegebenheiten der jeweiligen Epoche.

Als in den 50er Jahren hierzulande die Fernsehgeschichte beginnt, muss sich das Nachkriegsdeutschland neu finden, ja sogar selbst neu *erfinden*, wie am später erläuterten Beispiel der Serie „Ein Herz und eine Seele“ aufgezeigt wird.

*Man kann die Geschichte der deutschen Fernsehserien als die Geschichte einer  
Selbstbefreiung schreiben, Selbstbefreiung von Paternalismus und  
Bewegungslosigkeit[...]*<sup>26</sup>

Erst viel später mausert sich die deutsche Serie dabei von einem Lebensabschnittsbegleiter, der einen die eigene Geschichte selbst reflektieren lässt, zu einem kurzen Flirt<sup>27</sup>, wie sich anhand der Serie *Lindenstraße* in 3.2 zeigen lässt.

---

<sup>26</sup>Martenstein,Harald: Serie. Das täglich große Gefühl, in: Blaes, Ruth; Heussen, Gregor A. (Hrsg.), ABC des Fernsehens. Reihe praktischer Journalismus, Bd.28, Konstanz 1997, S. 260, UVK Medien

<sup>27</sup>Martenstein,Harald: Serie. Das täglich große Gefühl, in: Blaes, Ruth; Heussen, Gregor A. (Hrsg.), ABC des Fernsehens. Reihe praktischer Journalismus, Bd.28, Konstanz 1997, S. 263, UVK Medien



## 5.1 Ein Herz und eine Seele – Gesellschaftliche Relevanz



Abbildung 6: Ein Herz und eine Seele, Banner, <http://www.fernsehserien.de/ein-herz-und-eine-seele>, vom 25.6.2013

Nach dem Vorbild der englischen Serie „Till Death do us part“<sup>28</sup> stürmte 1973 „Ein Herz und eine Seele“<sup>29</sup> die Fernseher der Bundesrepublik und polarisierte fortan bis zum Serienende 1976 mit ihrer Hauptfigur Alfred Tetzlaff. Ein reaktionärer Spießer, der so ziemlich jegliche denkbaren negativen Eigenschaften besitzt, die einem Menschen anhaften können und von der britischen, sowie amerikanischen Presse sogar eine Ähnlichkeit zu Hitler nachgesagt bekam.

*"In diesem erfundenen Alfred witterte der britische "Guardian" alsbald eine Art neuen Führer, die "Herald Tribune" zitierte eine Nürnberger Stimme, die Alfreds vertraute, lang entbehrte Töne rühmte, die "New York Times" sieht einen "Heinz à la Hitler" aufkommen, und der "Daily Mirror" befürchtete eine "neue Welle von deutschem Antisemitismus".<sup>30</sup>*

Zeichneten deutsche Serien bisher lediglich das Bild einer - zumindest halbwegs – funktionierenden Welt, so beschreitet „Ein Herz und eine Seele“ hier neues Terrain und marschiert zu einer neuen Realitätsnähe, bzw. Rationalität, voran. Stark eingebettet in die damaligen gesellschaftlichen sowie politischen Gegebenheiten, bewegt sich die Serie entlang der Nachwirkungen der Studentenrevolte in den 60ern in einem von der

---

<sup>28</sup> Till death do us part, Internet Movie Database  
[http://www.imdb.com/title/tt0060035/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_4](http://www.imdb.com/title/tt0060035/?ref_=fn_al_tt_4), Stand: 4.4.2013

<sup>29</sup> Ein Herz und eine Seele, Internet Movie Database, Stand: 4.4.2013  
<http://www.imdb.com/title/tt0074004/>

<sup>30</sup> Meckert für Deutschland, in: Der Spiegel, Ausgabe 12, 18. März 1974, Seite 54

SPD regierten Deutschland. Es ist die erste deutsche Fernsehserie, die sich auch mit dem politischen Geschehen der damaligen Zeit auseinandersetzt.

Ihre Protagonisten beziehen dabei, jeder für sich, andere gesellschaftliche Kleider. Alfred die des verbitterten, reaktionären Chauvinisten, der kommunistischen Grundideen sehr kritisch gegenüber steht. Seine frustrierte Frau Else, die ein sehr altbackenes Frauenbild bezieht und sich aufgrund mangelnder Bildung gern mal mit einem sprachlichen Fauxpas („immer das Sophoklesschwert überm Kopf“) aufs Glatteis begibt. Im Kontrast dazu stehen die Tochter Rita und ihr Mann Michael, die eine Art Gegengewicht zu Alfred bieten und der 68er-Bewegung zuzuordnen sind. Es treffen also die kleinbürgerlich-konservativen Wertevorstellungen der Eltern auf die der Kinder und lassen allerhand Streitpotenzial aufkommen.

Für das deutsche Publikum zunächst ungewohnt, wurde diese stark komprimierte ideologische Polarisierung innerhalb der Serie aber nach kurzer Zeit ein großer Erfolg, die kontrovers in den Medien diskutiert wurde.

Nachfolgend einige anonyme Lesermeinungen in *Der Spiegel* aus der 12. Ausgabe im März 1974. (Eine fehlerhafte Grammatik, sowie Rechtschreibung in einigen dieser Leserbriefen, wurde dabei in den Zitaten natürlich nicht verändert):<sup>31</sup>

*„Es ist geradezu geschmacklos, wenn nicht skandalös zu bezeichnen, den Bundeskanzler Willy Brandt durch Sendungen so in den Dreck zu ziehen.“*

*„Ich bin 73 Jahre alt, aber ich habe zeitweilig so laut lachen müssen, das mir noch im Bett das Zwergfell weh tat.“*

*„kommt jetzt nach der krimiwelle die arsch- und scheißwelle?“*

*„ich werde vorsorglich bei der Staatsanwaltschaft Köln u. Rosenheim Strafantrag an den Regisseur u. u. Herrn Schubert stellen wobei ich den Indentanten nicht ausnehme. Pfuiteufel für derartige Sendungen.“*

---

<sup>31</sup> Diese Bande muss weg, Auszug aus Zuschauerbriefen, in: *Der Spiegel*, Ausgabe 12, 18. März 1974, Seite 65, Verfasser anonym

*„Endlich hat jemand den Mut dazu, den Brandt und Genossen den Kakao zu verpassen. Bitte, bitte, machen sie so weiter! Ich freue mich schon auf Ihre nächste Sendung.“*

Hier wird klar, dass es die Serie über den Bildschirm hinaus in die Gesellschaft geschafft hat und zum heiß diskutierten Politikum wird, dass das Publikum spaltet. In den Meinungen spiegelt sich eine Bandbreite von Meinungen wider; angefangen bei Lobeshymnen auf die Probleme-aufdeckende Machart dieser Serie, bis hin zu empörenden Zuschauern, die darin die Gefahr sehen, das Publikum könnte mit Alfred Tetzlaff sympathisieren und verrohen. Und letztlich gibt es diejenigen, die Alfred als wegweisende Meinungsmaschine ansehen und sich in ihrer reaktionären Weltsicht bestätigt fühlen, wie dieses vermutlich polemisch gemeinte Zitat zeigt:

*„Schon immer kommt mir das kotzen, wenn moderne Unterhaltungssendungen gezeigt werden mit den nackten säuen, amerikanischer hypi und negermusik. Machen sie so weiter.“<sup>32</sup>*

In einer 1974 vom WDR in Auftrag gegebenen Studie beim Institut für empirische Psychologie kam heraus, dass 85% der befragten Alfred Tetzlaff als Karikatur verstanden. Mit 1200 Befragten war diese Studie repräsentativ.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Diese Bande muss weg, Auszug aus Zuschauerbriefen in: Der Spiegel, Ausgabe 12, 18. März 1974, S. 65

<sup>33</sup> Beile, Judith; Kreuzer, Peter; Riha, Karl (Hrsg.): Frauen und Familien im Fernsehen der Bundesrepublik, in: Forschungen zur Literatur und Kulturgeschichte, Frankfurt/Main: Lang, Peter 1994, S. 329f.

## 5.2 Lindenstraße – Eine neue Komplexität hält Einzug in das Erzählen von Serien



Abbildung 7: *Lindenstraße*, Banner, <http://www.fernsehserien.de/lindenstrasse/spoiler-vorschau>, vom 25.6.2013

Mit Einzug der Serie „Lindenstraße“<sup>34</sup> kommt neben einer gewissen gesellschaftlichen Relevanz, wie sie auch „Ein Herz und eine Seele“ aufweist, ein neues Sehverhalten hinzu, das durch die inhaltliche Struktur angeregt wird und im Folgenden beleuchtet werden soll. Es fällt zunächst einmal auf, dass diese einem langsamen Erzählprozess unterliegt. Große Änderungen bedürfen einer längeren Vorbereitung mit vielen kleinen Zwischenstopps. Man kann zwar nicht davon sprechen, dass die behandelten Geschichten statisch sind, jedoch sind sie so gewählt, dass sie es dem Zuschauer mit Voranschreiten der Plots das Nachvollziehen sehr leicht machen. Die wöchentlich einmalige Ausstrahlung zu ein und demselben Sendetermin lassen die Sehgewohnheiten scheinbar einfrieren, es wird zum Ritual an einem Sonntagabend die Lindenstraße einzuschalten.

Dennoch:

Die jeweils 3 Handlungsstränge (im folgenden A,B und C genannt) mit einem kleinen Cliffhanger am Ende einer jeden Folge bedeuten eine neue Art zu erzählen und markieren in Deutschland mit Erstausstrahlung im Jahr 1985 eine neue Ära des komplexen Erzählens von Drama-Serien.

Handlungsstrang A kümmert sich dabei mit einer Länge von etwa 11 Minuten um den Hauptplot, also das Hauptthema einer Folge. Handlungsstrang B ist hierbei eine Nebengeschichte, deren dramaturgische Klimax entweder in einer der nächsten oder aber bereits einer vergangenen Folge zum Ausdruck kommt.

---

<sup>34</sup>Lindenstraße, Internet Movie Database  
<http://www.imdb.com/title/tt0088554/>, Stand: 4.4.2013

*„B-Stränge verlaufen also im Unterschied zum A-Strang vergleichsweise ruhig, ebenmäßig und ohne beherrschenden Höhepunkt. Sie erzählen eine Geschichte weiter, vermeiden aber den A-Strang an Spannung oder Dramatik zu überbieten.“<sup>35</sup>*

Handlungsstrang C ist in der Regel zeitlich kürzer präsent und hat zur Aufgabe, die Handlungsstränge A und B miteinander zu verbinden, sowie neue Thematiken einzuleiten, die in späteren Folgen zu A/B-Strängen heranwachsen können. Darüber hinaus ist die Lindenstraße als Endlos-Serie ausgelegt; ihr fehlen Anfang und Ende. Der Zuschauer erfährt dabei nicht etwa mit einer abgeschlossenen Handlung pro Folge schnelle Befriedigung. Er muss bei dieser neuen Art von Serien „dran bleiben“. Die Verwendung von Cliffhangers dient dabei einer gewissen Kontinuität zwischen den einzelnen Folgen und ist Garant dafür, dass die Zuschauer in der nächsten Woche erneut einschalten werden. Seine Wünsche und Hoffnungen bzgl. der Handlung werden somit auf eine Probe gestellt und im Idealfall zugunsten der Spannung mittels des Cliffhangers in die Länge gezogen. Ist der Zuschauer bereit diese einzugehen, wird er auf lange Sicht belohnt. Man könnte davon sprechen, dass der Zuschauer sich zunehmend von festen Serienstrukturen löst. Indem er dazu bereit ist, mehr Zeit und Geduld aufzubringen, emanzipiert er sich und wird von den Serienmachern auf eine spannende und lohnende Reise geschickt.

---

<sup>35</sup>Geißendörfer, Hans W., Lindenstraße – Dramaturgie der Endlosigkeit, in: Jurga, Martin, Lindenstraße – Produktion und Rezeption einer Erfolgsserie, Opladen: Westdt. Verlag, 1995, Seite 13

## 6 Social Media als Meinungs- und Steuerungsplattform für Der Tatortreiniger

### 6.1 Facebook



Abbildung 8: Zuckerberg, Marc: Facebook Erfinder, <http://www.sueddeutsche.de/digital/bezahlssystem-im-test-facebook-will-geld-fuer-nachrichten-verlangen-1.1643852>, Stand 6.7.2013

2004 gingen die Entwickler Dustin Moskovitz, Chris Hughes und Marc Zuckerberg mit ihrem Online-Dienst Facebook online. User besitzen jeweils eine Profilseite und können miteinander in Kontakt treten. Die Möglichkeit, Medien, wie Fotos und Filme, hochzuladen und somit der Community zu zeigen ist ebenfalls gegeben. Mittlerweile benutzen Facebook über eine Milliarde Menschen. Die meisten aktiv. In Deutschland ist Facebook die Internetseite mit der höchsten Anzahl an Klicks; direkt nach Googles Suchdienst.<sup>36</sup> Das Onlineangebot wird ständig weiterentwickelt und um neue Funktionen, wie zum Beispiel *Facebook Orte*, das dem User ermöglicht seinen Standort zu teilen, erweitert.

---

<sup>36</sup> Wikipedia-Artikel zu Facebook: <http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Um Facebook anhand der Serie Der Tatortreiniger zu beleuchten, dient die entsprechende Gefällt-Mir-Seite<sup>37</sup>:



Abbildung 9: Der Tatortreiniger auf Facebook, <https://www.facebook.com/tatortreiniger?fref=ts>, Stand: 26.6.2013

Zunächst einmal dient diese Seite handelsüblichen Grundinformationen zur Serie, wie zum Beispiel Ankündigungen zu neuen Folgen. Auch eine Verlinkung zur NDR-Seite dieser Serie lässt sich finden. Des Weiteren gibt es Raum für Serienzitate und ein Fenster, das den aktuellen Stand der Mitglieder anzeigt, denen diese Seite gefällt; sie also quasi abonniert haben. Sie lag am 26.6.2013 bei 78.708 Usern. Bereits einige Tage später am 2.7.2013 schon bei 79.135, was auf ein stetiges Wachsen der Fangemeinde hindeutet. Interessant ist nun aber vor allem die Möglichkeit auf bereits ausgestrahlte Folgen zuzugreifen. Besonderen Wert erhält diese Onlinepräsenz durch das Hochladen von Folgen, die vor ihrer Ausstrahlung im Fernsehen stehen. Auch Privatbilder des Protagonisten, locken User unter Gesichtspunkten der Parasozialen Interaktion.

<sup>37</sup> Der Tatortreiniger auf Facebook, <https://www.facebook.com/tatortreiniger?fref=ts>



Aus folgendem am 2.7.2013 erstellten Screenshot der Facebookseite von *Der Tatortreiniger* wird deutlich, welche Bereiche die Beteiligung der User bei dieser Serie u.a. abdecken. Zu sehen ist ein Ausschnitt der Sektion für Nutzerkommentare:

**Aktuelle Beiträge anderer Nutzer**

**Christiane Becki**  
Für die, die es nicht gehört haben: Bjarne bei RadioEins  
**Bjarne Mädel auf RadioEins bei "Hörbar Rust"**  
download.radioeins.de  
Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · Sonntag um 15:05  
Tanja Katzschke gefällt das.  
1 geteilter Inhalt  
 Schreibe einen Kommentar ...

**Simone Küpper**  
Hallo , gibt es neue Sendetermine (gerne auch von Wiederholungen) ?  
Gefällt mir · Kommentieren · 28. Juni um 16:00

**Henning Schulz**  
servus leute ich möchte gern nur ein t-shirt haben. die andern neun kann man weiter verschenken. danke schön und weiter so machen.  
Gefällt mir · Kommentieren · 26. Juni um 12:36

**Gabriela Baptista**  
Schotti, ich will ein Kind von Dir!!!  
Gefällt mir · Kommentieren · 26. Juni um 12:11 in der Nähe von Köln

**Marc Bayer**  
Beste sendung, schotti  
Gefällt mir · Kommentieren · 25. Juni um 21:10 via Handy

Abbildung 10: Screenshot Facebook, Seite von *Der Tatortreiniger*, <https://www.facebook.com/tatortreiniger?fref=ts>, vom 2.7.2013

1. Kommentar (Christiane Becki): Die Userin postet einen Sendehinweis für ein Radiointerview mit dem Protagonisten der Serie Bjarne Mädel.



2. Kommentar (Simone Küpper): Die Userin stellt eine Frage zu Sendeterminen der Serie. Zwar lag zum Zeitpunkt des Screenshots noch keine Antwort vor, jedoch haben sowohl andere User dieser Seite, als auch der Seitenbetreiber selbst die Möglichkeit darauf einzugehen und der Userin weiterzuhelfen.
3. Kommentar (Henning Schulz): Der User bittet darum, einen Fanartikel in Form eines T-Shirts zu bekommen. Den Rahmen dafür bildet ein Gewinnspiel, das die Seitenbetreiber initiiert haben. Es geht also um Merchandise/Fanartikel, die die Bindung des Users zum Produkt stärken.
4. Kommentar (Gabriela Baptista): Ein vermutlich nicht ganz ernstgemeinter Kommentar, der aber durchaus die Euphorie eines Fans bezüglich dieser Serie erkennen lässt.
5. Kommentar (Marc Bayer): Wie auch im Kommentar zuvor, handelt es sich hierbei um ein Lob eines Users.

Die Kommentare machen deutlich, auf welche unterschiedlichen Arten diese Plattform genutzt wird. Zum einen ist es Sprachrohr für Fans der Serie, um Lob, bzw. Kritik in jeglicher Form zu äußern. Darüber hinaus dient sie aber auch als Anlaufstelle für Informationen rund um die Serie, wie der 2. Kommentar zeigt. Letztlich lassen all diese Kommentare vermuten, dass der User dank des Nutzungsumfangs dieser Plattform an das Produkt gebunden wird und die Serie selbst durch die Mithilfe der User populärer wird.

## 6.2 Twitter

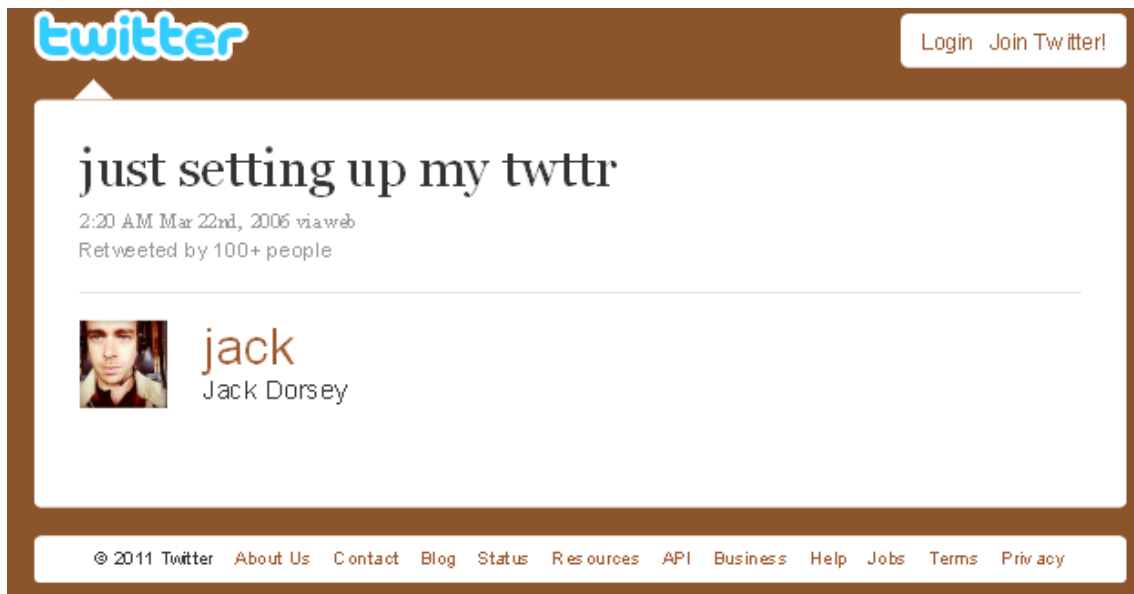


Abbildung 11: Erster Tweet des Twitter-Erfinders Jack Dorsey, 2006, [http://www.twitqa.com/blog/wp-content/uploads/2011/03/Twitter-Jack-Dorsey-just-setting-up-my-twttr\\_1300085151153.png](http://www.twitqa.com/blog/wp-content/uploads/2011/03/Twitter-Jack-Dorsey-just-setting-up-my-twttr_1300085151153.png)

2006 postete der Erfinder des Microblogging-Dienstes Twitter seinen ersten Tweet (siehe obige Abbildung). Damals noch auf 140 Zeichen beschränkt, sollten User des Dienstes auf die Frage „Was tust du gerade?“ antworten. 2007 hatte Twitter dann bei der *South by Southwest* Konferenz den ersten großen Auftritt und ermöglichte eine digitale Verfolgung der Sessions und darüber hinaus den Teilnehmern, sich untereinander zu verabreden. Es führte zu größerer Akzeptanz des Dienstes und lockte dank einfacher Darstellung und Funktion mehr User an. Meinungsführer, wie Stars, Politiker und Firmenmanager nutzen nun das Angebot und bekamen ein Tool an die Hand, das ihnen mittels der Meinungen von Usern ein direktes Feedback zu Ansehen, Meinungen zu Produkten, etc. ermöglichte.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Weinberg, Tamar: Social Media Marketing - Strategien für Twitter, Facebook & Co, O'Reilly Verlag, 2009

Um die spezifischen Nutzungsarten der Plattform Twitter am Beispiel von *Der Tatortreiniger* aufzuzeigen, dient folgender Screenshot aus der Tweet-Sektion vom 8.7.2013:



Abbildung 12: Screenshot Twitter, Seite von Der Tatortreiniger, <https://twitter.com/search?q=%23Tatortreiniger&src=hash>, vom 8.7.2013

1. Kommentar (*Breitnigge*): Der User merkt an, dass er 2 Folgen von *Der Tatortreiniger* geschaut hat oder schauen wird und konnotiert dies als positives Erlebnis.
2. Kommentar (*bloxxter*): Der User stellt eine Frage zum Verbleib einiger Folgen der Serie.
3. Kommentar (*Daniel Düsentrieb*): Der User lobt die Serie.
4. Kommentar (*WATCHEVER*): Die deutsche Video-On-Demand Plattform Watchever lobt die Serie und wirbt gleichzeitig damit, dass diese auf ihrer Plattform zu sehen ist.
5. Kommentar (*dpa*): Die Twitter-Form der Deutschen Presseagentur bringt ein Serienzitat an und bewirbt zeitgleich einen dpa-Bericht zur Serie mit einem Link.
6. Kommentar (*WATCHEVER*): Watchever macht auf ein Interview mit dem Hauptdarsteller Bjarne Mädel aufmerksam und verlinkt auf das entsprechende Youtube-Video.
7. Kommentar (*ARD Pressestelle*): Die Pressestelle der ARD schreibt einen Programmhinweis zu *Der Tatortreiniger*, bei dem 3 Folgen auf dem Sender *einsfestival* der Öffentlich Rechtlichen laufen.

Die Twitter-Sparte wird ähnlich verwendet, wie die Kommentarfunktion bei Facebook. Auch hier können Zuschauer wieder Kritik los werden. Zudem werden Fragen zur Serie gestellt oder lediglich angemerkt, dass das Sehen der Serie in die Tagesplanung der User eingegangen ist. Die Tweets von Watchever, dpa und der ARD-Pressestelle machen deutlich, dass auch größere Organe dieses Medium für sich nutzen. Sei es für Werbezwecke oder Programmhinweise – die letztlich natürlich auch Werbezwecken dienen.

## 6.3 Foren

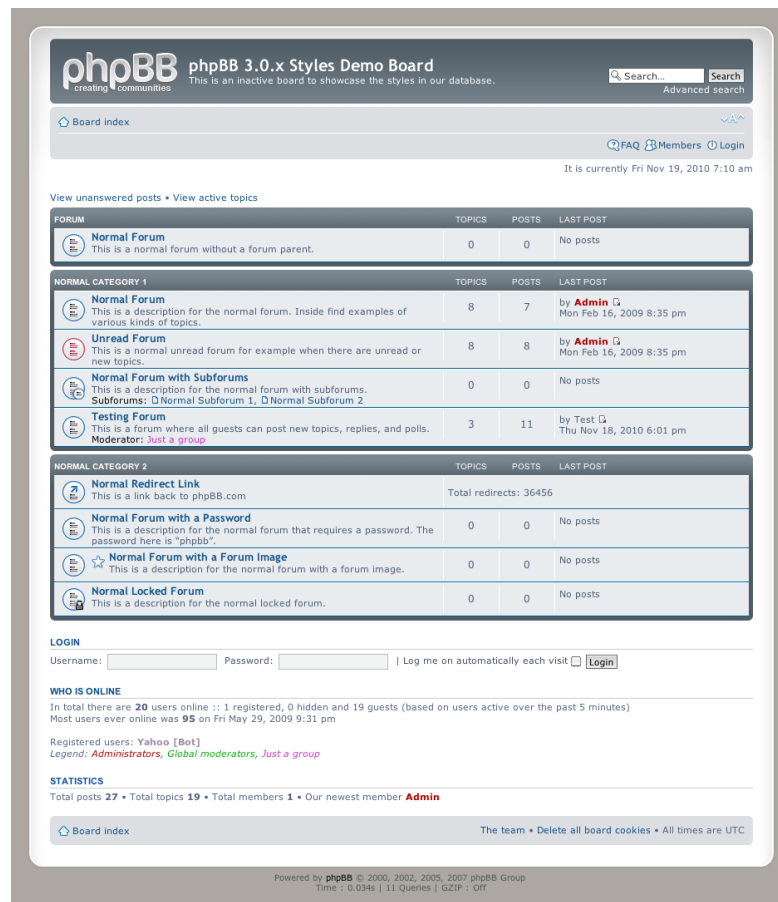


Abbildung 13: Startseite eines inaktiven Forums zur grafischen Veranschaulichung,  
[http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Prosilver\\_SE.png](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Prosilver_SE.png)

Foren sind Plattformen, die einen Austausch von Meinungen, Erfahrungen und Gedanken ermöglichen. Nachrichten sind in der Regel auf längere Zeit für die User offen einsehbar archiviert und ermöglichen eine asynchrone Beantwortung. Die Antwort erfolgt also meist nicht sofort, sondern lässt einige Zeit auf sich warten (vgl. Messenger, bei denen eine synchrone Kommunikation vorliegt). Die Möglichkeit, Medien in Form von Bildern, Musik und Videos einzubinden, besteht ebenfalls.

Nachfolgend werden anhand von einigen Einträgen im Forum [www.serien-arena.de](http://www.serien-arena.de) zum Thema *Der Tatortreiniger* aufgezeigt, welche Nutzungsmöglichkeiten die Plattform für Fans der Serie bereithält:


Thema: Der Tatortreiniger

LinkBack Themen-Optionen Anzeige

17.05.2013, 11:52 #1


Sam Crow

El Gordo



Registriert seit:	18.10.2008
Ort:	Lübeck
Alter:	33
Beiträge:	25.011

Der Tatortreiniger



So, nachdem ich bei den SA-Awards ja kläglich mit der Serie gescheitert bin, wird es mal Zeit für einen Thread für die schwärzeste deutsche Comedyserie aller Zeiten.

Es geht um Schotty (Bjarne Mädel aus Stromberg). Der robuste, stets schlecht gelaunte und zynische Gebäudereiniger hat sich auf Tatorte spezialisiert und entfernt dort alles, was ein Mensch so hinterlässt, wenn er erstochen, erschlagen, erschossen oder sonst wie zu Tode gebracht wird. Interessant sind dabei aber nicht die Taten an sich, sondern die Geschichten, in die Schotty während seiner Arbeit gerät. Da muss man dann schonmal das Vereinsheim einer rechtsradikalen Splittergruppe säubern (Schottys [Kampf](#) -> beste Folge), befindet sich am Tatort, während der Mörder zurückkehrt, oder wird bei dieser alten Dame misstrauisch, bei der ein Einbrecher verunfallte, sich aber trotzdem ein blutiger Golfschläger an der Wand befindet.

Das Ganze ist herrlich verschoben und teils so schön bitterböse, daß einem die halbe Stunde pro Folge viel zu wenig erscheint. Bisher gibt es (leider) auch nur 7 Folgen in 2 Staffeln, wobei gerade zwei nagelneue Folgen in ausgewählten [Kinos](#) laufen. Sollte man definitiv mal gesehen haben, für [Deutschland](#) ein absoluter Ausnahmefall, was qualitativ hochwertige und wirklich amüsante Serien betrifft.

Der Tatortreiniger - Trailer DVD




Abbildung 14: Screenshot auf [www.serien-arena.de](http://www.serien-arena.de/deutsche-serien/46586-der-tatortreiniger.html) im Gesprächsstrang zu Der Tatortreiniger, <http://www.serien-arena.de/deutsche-serien/46586-der-tatortreiniger.html>, vom 8.7.2013

Im einleitenden Kommentar gibt der User mit dem Pseudonym *Sam Crow*, einen kurzen Überblick zur Serie. Neben positiver Kritik und einem Bild der Folge „Schottis Kampf“ aus der zweiten Staffel, verlinkt er zudem einen DVD-Trailer der Serie, welcher im Videoportal Youtube zu sehen ist. Er spricht eine Empfehlung für *Der Tatortreiniger* aus:



*„Sollte man definitiv mal gesehen haben, für Deutschland ein absoluter Ausnahmefall, was qualitativ hochwertige und wirklich amüsante Serien betrifft.“<sup>39</sup>*

Bereits am selben Tag (17.5.2013) werden 19 weitere Beiträge zum Thema verfasst, von denen einige nachfolgend aufgeführt werden:



Abbildung 15: Kommentar eines Users auf [www.serien-arena.de](http://www.serien-arena.de) im Gesprächsstrang zu *Der Tatortreiniger*, <http://www.serien-arena.de/deutsche-serien/46586-der-tatortreiniger.html>, vom 8.7.2013

Der User *Stampede* äußert etwa 25 Minuten nach Verfassen des Ausgangsposts, dass er sich die Serie in Zukunft anschauen wird. Er habe Skepsis, ob der Hauptdarsteller für ihn funktionieren wird, da er diesen wohl stark an seiner älteren Paraderolle bei der Serie *Stromberg* messen wird. Er gibt letztlich an, dass ein Fazit zur Serie von ihm folgen wird.

Bereits etwa 4 Stunden später liegt sein Fazit zu den ersten beiden Folgen vor:

---

<sup>39</sup> Kommentar des Users Sam Crow auf [www.serien-arena.de](http://www.serien-arena.de), <http://www.serien-arena.de/deutsche-serien/46586-der-tatortreiniger.html>, am 17.5.2013 verfasst



Abbildung 16: Kommentar des Users Stampede auf [www.serien-arena.de](http://www.serien-arena.de/deutsche-serien/46586-der-tatortreiniger.html) im Gesprächsstrang zu Der Tatortreiniger, <http://www.serien-arena.de/deutsche-serien/46586-der-tatortreiniger.html>, vom 8.7.2013

Der User gibt an, dass er bei der ersten Folge noch anfängliche Schwierigkeiten gehabt hat, die zweite jedoch bereits nach seinem Geschmack gewesen ist. Die Gründe für ihn sind deckungsgleich mit dem Lob, dass die Serie in etlichen Berichten und anderen Kommentaren auf Social Media Plattformen bekommen hat (Auszug aus dem Post des Users Stampede): "Total absurde Situations- und Dialogkomik, letztere ganz schön geschliffen und pointiert." Auch seine anfängliche Skepsis, dass der Hauptdarsteller ihn zu sehr an ältere Serienrollen erinnert, ist nicht eingetreten. Der User gibt letztlich an, auch die folgenden 2 Episoden zu schauen und editiert seinen Post einige Stunden später, um auch seine Meinung zur 3. und 4. Folge kund zu tun.

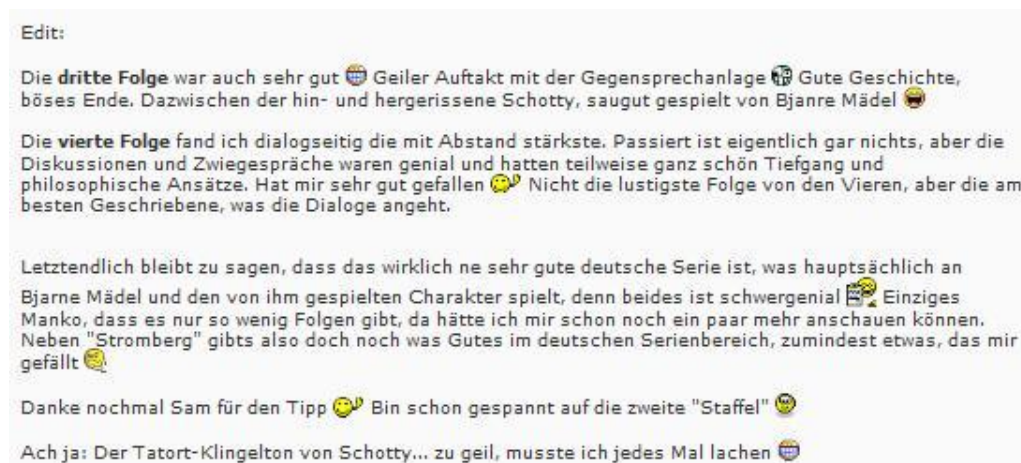


Abbildung 17: Kommentar des Users Stampede auf [www.serien-arena.de](http://www.serien-arena.de/deutsche-serien/46586-der-tatortreiniger.html) im Gesprächsstrang zu Der Tatortreiniger, <http://www.serien-arena.de/deutsche-serien/46586-der-tatortreiniger.html>, vom 8.7.2013



Der User geht kurz inhaltlich auf die Folgen ein und untermauert sein positives Fazit, dass er nach den ersten beiden Folgen gezogen hat. Er bedankt sich bei User *Sam Crow* für den Serientipp und freut sich auf die 2. Staffel.

Social Media diene in diesem Beispiel also als Werbefläche für *Der Tatortreiniger*. Besonders interessant ist dabei, dass Serienmachern die größte Arbeit abgenommen wird und die User diese Aufgabe übernehmen. Zum Teil – wie im Ausgangspost – sind die kurzen Inhaltsangaben und Informationen zur Serie so detailliert und eloquent geschrieben, dass die Unterschiede zu Programmtipps auf renommierten Internetseiten und in Fernsehzeitschriften wie zu Beispiel TV-Spielfilm marginal ausfallen. Zudem mangeln diese Einschätzungen zur Serie von Usern selten an Glaubwürdigkeit und beinhalten darüber hinaus eine gewisse Lebendigkeit, die Social Media mittels Interaktivität bietet.

## 6.4 Der Profit auf Seiten der Macher und Zuschauer anhand der bisherigen Analyse

Social Media ist in aller Munde - und funktioniert: Die hohen und stetig wachsenden Besucherzahlen auf der Facebookseite von *Der Tatortreiniger* stützen diese Aussage, wie auch die Beteiligung der User bei Twitter und in Foren zur Serie. Synergetische Effekte zwischen den Usern und den Machern der Serie sind dabei ein Erfolgsgarant. Basierend auf dem Umstand, dass sowohl das Anbieten von Social Media Diensten, sowie die Nutzung dessen kaum finanziellen Aufwand erfordert, lassen sich folgende positive Punkte vor dem Hintergrund dieser Arbeit zusammentragen:

Profit der Serienmacher:

- Gesteigerter Traffic, bzw. höhere Besucherzahlen auf den jeweiligen Portalen zum Produkt.
- Die User sorgen quasi in Eigenregie für Produktwerbung, indem weiterer Content zum Produkt verlinkt wird oder beispielsweise durch die Äußerung von positiver Kritik.
- Das Produkt wird durch den User oft vor Augen geführt, da die Beteiligung an Social Media hoch ist. Es folgt ein stärkeres Markenbewusstsein und Identifizierung mit dem Produkt.
- Der interaktive Aspekt bei Social Media lässt die User ihre Meinungen oftmals ungefiltert zum Ausdruck bringen. Die Serienmacher erhalten demnach in der Regel ehrliche Meinungen zum Produkt.
- Social Media kann die Reputation des Produktes unter Berücksichtigung der vorher genannten Punkte steigern.

Profit der Zuschauer:

- Social Media bietet ein Portal für Gesprächsstoff zu den jeweiligen Themen - hier Serien. Zuschauer können partizipieren und an Unterhaltungen zu Themen teilnehmen, die sie interessieren.
- Der Zuschauer genießt eine gewisse virtuelle Nähe zum Produkt. Blicke hinter die Kulissen bei Facebook und die zeitlich, sowie örtliche ständige Erreichbar-

keit dieser Angebote, lassen das Produkt für den Zuschauer *greifbarer* werden. Die Angebote werden zudem transparenter; der User erhält also ein Produkt in Form einer Serie, das in ihrer Machart kaum Geheimnisse offen lässt.

- Diese Portale sind in der Regel auch Quelle für die unterschiedlichsten Informationen zur jeweiligen Serie. Produktionsinfos, Sendetermine, etc. können hier eingesehen oder erfragt werden.
- Vor dem Hintergrund der hohen Nutzerzahlen bei Social Media, wird deutlich, dass Nutzer ein hohes Mitteilungsbedürfnis haben. Diese Plattformen bieten ihnen die Möglichkeiten, sich zum Produkt zu äußern.

## 7 Fazit & Ausblick anhand von Scripted Social Media

Führt man sich die rasante Entwicklung von Social Media in den letzten 10 Jahren vor Augen, wird klar, dass auch neue Bereiche des Lebens, Marketings, der Werbung, etc. Berührungspunkte damit finden werden. Für *Der Tatortreiniger* galt und gilt dieses Onlinemittel nach wie vor als Katalysator, ohne den ein Erfolg der Serie in diesem Ausmaß – und hier kann gerne gemutmaßt werden – womöglich nicht gegeben wäre. Der NDR bewegte nach einer kritikbehafteten Einführungsweise der Serie die richtigen Hebel und ließ die Internetuser mittels Facebook, Twitter, Foren und Co. für sich *arbeiten*. Die Serie erlebte einen regelrechten Internethype und stieg in Ansehen, Bekanntheitsgrad. In der Folge zogen natürlich auch die Einschaltquoten an. Social Media verknüpfte Serie und Zuschauer nicht lediglich über ein TV-Gerät wie es jahrzehntelang gang und gäbe gewesen ist.

Auch Sehstrukturen und –verhalten wurden aufgegriffen und die Parasoziale Interaktion mittels des Internets verstärkt. Die Zuschauerbindung nahm zu. Die Interessen der User, auch hinter die Bühne einer Serie zu schauen, wurden berücksichtigt. Am Beispiel von *Der Tatortreiniger* avancierte der Protagonist vom Serienstar zur Figur, die Einzug ins Leben seiner Zuschauer erhält. Ob als Privatperson, die Bilder vom Filmset oder der Grimme-Preisverleihung auf Facebook hoch lädt oder als jemand, der in der Rolle der Serienfigur seinen Lebensalltag in Form von banalen Tätigkeiten wie Kochen oder Müllrausbringen beschreibt.

Man kann dieses Auftreten natürlich bereits als Scripted Social Media bezeichnen. Schließlich werden im Internet weitere Geschichten um eine Figur gespannt. Mittlerweile deutet sich aber auch eine konsequentere Form dessen an. Dabei geht es um Geschichten, Serien, Filme und Figuren, die der Feder von Autoren entspringen und ihren Platz ausschließlich im Internet finden. Ausstrahlungen beispielsweise erfolgen also als Video oder Stream auf Online-Plattformen wie Facebook oder Internetseiten, die vorrangig über das betreffende Medium berichten.

Der Internetdienst Social Samba<sup>40</sup> hat sich aufgrund von *scriptedstorylines* zur Aufgabe gemacht, den User mit einem fiktiven Charakter aus Filmen, Fernsehen und Verbraucherprodukten zu verbinden: Es geht um den Bereich des sogenannten *Scripted Social*

---

<sup>40</sup>Seite des Social Media Marketing Tools Social Samba, [www.socialsamba.com/](http://www.socialsamba.com/), Stand: 6.6.2013

*Media.* Es kann als ein Marketing Tool auf Social Media-Ebene angesehen werden. Die Produktionsstätte der Warner Bros. und USA Networks lassen dort bereits einige ihrer Geschichten für den Bereich Social Media anfertigen. Die Onlinepräsenz wird auf der Startseite folgendermaßen beworben:

*„Our mission: to give fans personal, social conversations with the characters they love. It's storytelling, for the social age. And in doing so, we've created millions of deep, pervasive connections between fans and brands. Try it!“*

Eine der ersten Produktionen war die Online-Adaption des 2011 gedrehten Kinderfilmes *Dolphin Tale*. Darüber hinaus erhielt die US Networks Produktion *Covert Affairs* ihr Debut bei Facebook und der Onlinepräsenz von USA Networks. 6 Wochen nach Beginn der Ausstrahlung hatte man 4 Millionen Aufrufe erhalten, wobei 12% der Nutzer 10-mal oder sogar öfter auf dieses Angebot zurückgriffen.

Auch kritische Meinungen zu diesem Thema lassen sich finden. Mark Evans, Geschäftsinhaber der ME Consulting, offeriert Start-Up-Unternehmen Strategien für einen Einstieg in die jeweilig angepeilte Branche. Er schreibt auch einen erfolgreichen Blog zum Thema Online Marketing, in dem sich eine Kritik bezüglich des Scripted Social Media finden lässt:

*„To me, social media is a medium that thrives and succeeds on real-time, authentic conversations and interaction. Social media is not a traditional marketing tool in which every message is fine-crafted after input from the marketing, communications, sales and legal teams.“<sup>41</sup>*

Evans erkennt die Vorteile für eine Firma, auf diese Dienste zurückzugreifen zunächst an. Schließlich nimmt es dem Betrieb eine Menge Arbeit ab. Lediglich ein Fahrplan und Strategien müssen erstellt werden; die restliche Arbeit wird outgesourced. Er führt jedoch an, dass Social Media mittels Scripting *beschnitten* wird. Der lebendige Fluss des Mediums wird seiner Meinung nach somit unterbunden und Inhalte mangeln an Authentizität. Weiterhin fehlt die Echtzeit-Beteiligung auf Seiten des Senders; also dem Unternehmen, das die jeweiligen Scripte in Auftrag gibt. Den besten Ansatz erreiche man daher stets, wenn Inhalte so unberührt wie nur möglich belassen werden und die Konsumenten des Mediums diesen Fluss übernehmen. Er scheint diesem Dienst somit

---

<sup>41</sup> EvansMark, Blog, Geschäftsinhaber der ME Consulting, Eintrag vom 5.1.2011, <http://blog.sysomos.com/2011/01/05/social-media-shouldnt-be-scripted/>, am 1.7.2013 aufgerufen

nicht komplett abgeneigt zu sein, jedoch deutet er an, dass eine gewisse Sensibilität im Umgang damit und somit mehr Authentizität beibehalten werden sollten.

Unabhängig davon, ob Evans' Kritik am derzeitigen Umgang mit Social Media bestehen bleibt, wird das Medium wohl auch weiterhin eine rasante Entwicklung nehmen. Marketing und Werbung werden fortan weiter stark mit dem Bereich Social Media verwoben und sicherlich - das darf mit Spannung verfolgt werden - auch neue Nutzungsmöglichkeiten aufgetan.

# Literaturverzeichnis

## Publikationen

BEILE, Judith; KREUZER, Helmut; RIHA, Karl (Hrsg.): Frauen und Familien im Fernsehen der Bundesrepublik, in: Forschungen zur Literatur und Kulturgeschichte, Frankfurt/Main: Lang, Peter 1994

BONFADELLI, Heinz; FRIEMEL, Thomas N.: Medienwirkungsforschung, UTB Stuttgart 2004

BONFADELLI, Heinz; JARREN, Otfried; SIEGERT, Siegfried: Einführung in die Publizistikwissenschaft, UTB Stuttgart 2010

COHEN, Bernhard C.: The Press and Foreign Policy, Princeton, Princeton University Press, 1963

DITTMER, Claudia; VOLLBERG, Susanne: Die Überwindung der Langeweile. Zur Programmentwicklung des DDR-Fernsehens 1968 bis 1974, Leipziger Universitätsverlag, 2003

DRUMM, Hans-Jürgen: Personalwirtschaft, Springer Verlag 2008

ESCHKE, Gunther; BOHNE, Rudolf: Bleiben sie dran. Dramaturgie von TV-Serien, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz 2010

FAULSTICH, Werner: Grundwissen Medien, UTB Stuttgart, 2004

Geißendörfer, Hans W., Lindenstraße – Dramaturgie der Endlosigkeit, in: Jurga, Martin, Lindenstraße – Produktion und Rezeption einer Erfolgsserie, Opladen: Westdt. Verlag, 1995

Hettler, Uwe: Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2010

HORTON, Donald; STRAUSS, Karen L.: Interaction in audience-participation shows, In: American Journal of Sociology 62, 1957

HORTON, Donald; WOHL, Richard: Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance, In: Psychiatry, 19, 1956

HIPPEL, Klemens: Parasoziale Interaktion und Spieltheorie. Bemerkungen zu einer interaktionistischen Fernsehtheorie. In: Montage / AV, 2 (2), 1993, S. 130, zitiert nach Mikos, 2003

MARTENSTEIN, Harald: Serie. Das täglich große Gefühl, in: Ruth Blaes, Gregor A. Heussen (Hrsg.), ABC des Fernsehens. Reihe praktischer Journalismus, UVK Medien, Bd.28, Konstanz 1997

MIKOS Lothar: Film- und Fernsehanalyse, UTB Konstanz, 2003

Weinberg, Tamar: Social Media Marketing - Strategien für Twitter, Facebook & Co, O'Reilly Verlag, 2009

WINTERHOFF-SPURK, Peter: Medienpsychologie: Themen, Befunde und Perspektiven eines expandierenden Forschungsfeldes, Psychologische Rundschau, Jg.40, Ueb Köln, 1989

## **Zeitschriften**

Meckert für Deutschland, in: Der Spiegel, Ausgabe 12, 18. März 1974, Autor nicht bekannt.

Diese Bande muss weg, Auszug aus Zuschauerbriefen, in: Der Spiegel, Ausgabe 12, 18. März 1974

## **Internetquellen**

[http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_downloads/ARD\\_ZDF\\_Medienkommission\\_-\\_Handout.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_downloads/ARD_ZDF_Medienkommission_-_Handout.pdf), im Auftrag von ARD und ZDF, Stand der Internetseite vom 20.04.2013



Ein Herz und eine Seele, Internet Movie Database  
<http://www.imdb.com/title/tt0074004/>, Stand 4.4. 2013

Till death do us part, Internet Movie Database  
[http://www.imdb.com/title/tt0060035/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_4](http://www.imdb.com/title/tt0060035/?ref_=fn_al_tt_4), Stand: 4.4.2013

Seite von *Der Tatortreiniger* auf Facebook,  
<https://www.facebook.com/tatortreiniger?fref=ts>, Stand. 2.7.2013

MEDLICOTT Stella: Mehr Kontrolle und Auswahl: ein Ausblick auf das Fernsehpublikum von morgen, Vertriebsvorstand Red Bee Media, 2011, Quelle: Red Bee Media  
<http://www.redbeemedia.de/blog/mehr-kontrolle-und-auswahl-ein-ausblick-auf-das-fernsehpublikum-von-morgen>, Stand: 3.5.2013

Niggemeier, Stefan, Internetblog: <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/ein-mann-fuer-den-letzten-dreck/>, Stand: 4.6.2013

Homepage des NDR, Ausstrahlungszeiten der 5. Und 6. Folge,  
<http://www.ndr.de/unternehmen/presse/pressemitteilungen/pressemeldungndr9567.html>, Stand: 7.6.2013

Niggemeier, Stefan, Internetblog: <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/ein-mann-fuer-den-letzten-dreck/>, Stand: 7.6.2013

Unterhaltungs-Homepage,  
[http://www.monstersandcritics.de/artikel/201201/article\\_197372.php/Zeit-f%C3%BCr-einen-neuen-Helden](http://www.monstersandcritics.de/artikel/201201/article_197372.php/Zeit-f%C3%BCr-einen-neuen-Helden), Stand 9.6.2013

Wikipedia-Artikel, [http://de.wikipedia.org/wiki/Der\\_Tatortreiniger](http://de.wikipedia.org/wiki/Der_Tatortreiniger), vom 25.6.2013

[www.twitter.de](http://www.twitter.de)

[www.serien-arena.de](http://www.serien-arena.de)

[www.socialsamba.de](http://www.socialsamba.de)

Evans, Mark: Blog, Geschäftsinhaber der ME Consulting, Eintrag vom 5.1.2011,  
<http://blog.sysomos.com/2011/01/05/social-media-shouldnt-be-scripted/>, am 1.7.2013 aufgerufen

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname